



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK NATA DE COCO DI KOTA PADANG

SKRIPSI



MUHAMMAD IKHSAN
07114007

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011

BIODATA

Penulis dilahirkan di Padang, Sumatera Barat pada tanggal 4 Mei 1989 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Sumardi dan Ibu Maimunah. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) ditempuh di TK Aisyah 2 Padang. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) yaitu ditempuh di SD Negeri 03 Simpang Haru Padang, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh di SLTP Negeri 30 Padang. Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA Negeri 9 Padang, lulus pada tahun 2007. Pada tahun 2007, penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang pada Jurusan Sosial Ekonomi, Program Studi Agribisnis.



Padang, Agustus 2011

Muhammad Ikhsan

KATA PENGANTAR



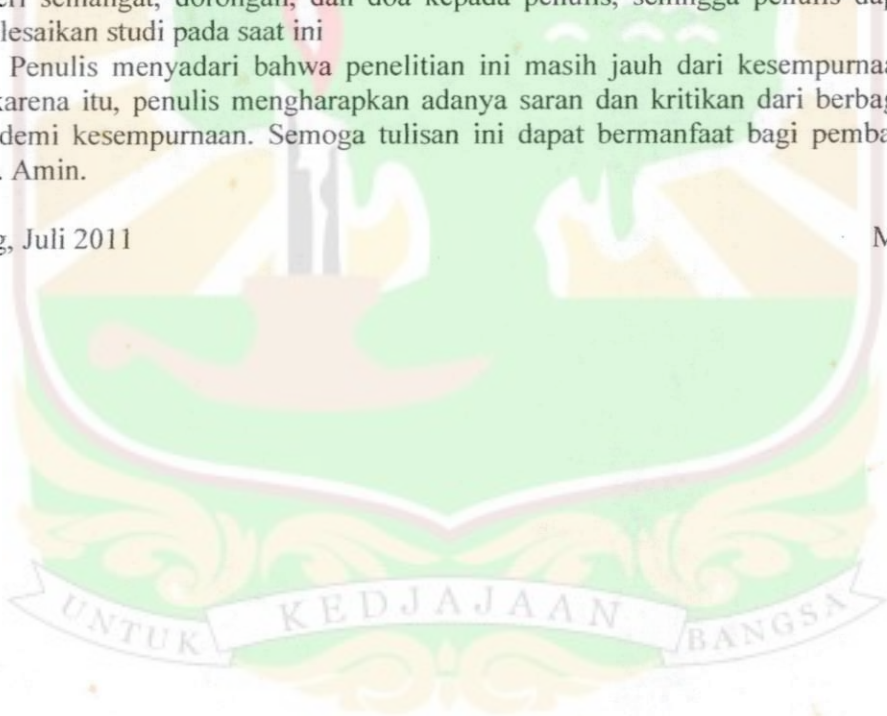
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Nata De Coco di Kota Padang”**.

Ucapan terima kasih yang setulusnya penulis sampaikan kepada Bapak Drs. Rusdja Rustam, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Ir. H. Nofialdi, MSi selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, saran, dan pengarahan dari penyusunan proposal, dalam penelitian sampai penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ketua dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Dekan Fakultas Pertanian, seluruh dosen, karyawan Fakultas Pertanian yang telah memberi dorongan, semangat dan bantuan yang berharga selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang. Penghormatan dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang telah memberi semangat, dorongan, dan doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada saat ini

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan dari berbagai pihak demi kesempurnaan. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca semua. Amin.

Padang, Juli 2011

M.I



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Gambaran Umum Kelapa	6
2.2 Gambaran Umum Nata De Coco	6
2.3 Agroindustri	7
2.4 Konsep dan Strategi Pemasaran	8
2.5 Lingkungan Pemasaran	10
2.6 Bauran Pemasaran	11
2.7 Perumusan Strategi	14
2.8 Matriks SWOT	15
2.9 Penelitian Terdahulu	16
III. METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	18
3.4 Teknik Pengambilan Responden	19
3.5 Variabel yang Diamati	20
3.6 Analisa Data	21
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	25

4.2 Gambaran Umum Industri	25
4.3 Faktor Internal Industri	30
4.4 Faktor Eksternal Industri	42
4.5 Tujuan Jangka Panjang	46
4.6 Analisa Strategi	46
V. KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



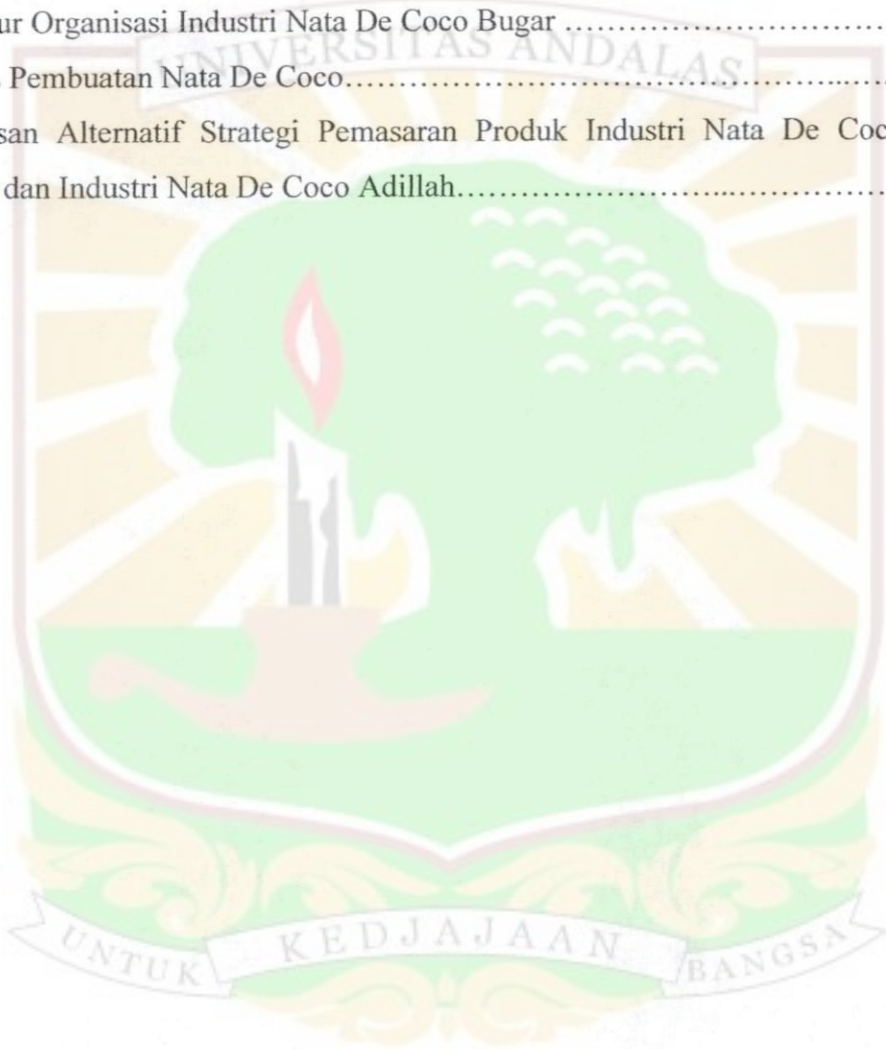
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nilai Nutrisi Nata De Coco per 100 gr Bahan	7
2. Identifikasi Faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	23
3. Identitas Tenaga Kerja Industri Nata De Coco Bugar Bulan Agustus 2010...	30
4. Jenis Peralatan, Jumlah dan Fungsi Peralatan Yang dimiliki Oleh Industri Nata De Coco Bugar dan Industri Nata De Coco Adillah Periode Mei 2009 – Juni 2010.....	33
5. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan tentang Bauran Pemasaran Pada Industri Nata De Coco Bugar dan Adillah	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Analitis Perumusan Strategi	15
2. Matrik SWOT	24
3. Struktur Organisasi Industri Nata De Coco Bugar	28
4. Proses Pembuatan Nata De Coco.....	36
5. Rumusan Alternatif Strategi Pemasaran Produk Industri Nata De Coco Bugar dan Industri Nata De Coco Adillah.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Jumlah Produksi dan Penjualan Nata De Coco Bugar di Kota Padang Periode Mei 2009 – Juni 2010	61
2. Jumlah Produksi dan Penjualan Nata De Coco Adilla di Kota Padang Periode Mei 2009 – Juni 2010	62
3. Nama – Nama Industri Nata De Coco Yang Masih Aktif di Kota Padang....	63
4. Daftar Nama dan Alamat Industri Nata De Coco di Kota Padang.....	64
5. Daftar Pedagang Pengecer Produk Nata De Coco Bugar.....	65
6. Daftar Pedagang Pengecer Produk Nata De Coco Adillah.....	66
7. Perbandingan Produk Nata De Coco Bugar dengan Produk Pesaing.....	67
8. Perbandingan Produk Nata De Coco Adillah dengan Produk Pesaing.....	68
9. Identitas dan Pendapat Konsumen Akhir Terhadap Produk Nata De Coco Bugar.....	69
10. Identitas dan Pendapat Konsumen Akhir Terhadap Produk Nata De Coco Adillah.....	72

Strategi Pemasaran Produk Nata De Coco di Kota Padang

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Nata De Coco di Kota Padang” yang dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2011 pada Industri Nata De Coco Bugar yang beralamat di jalan Jati Adabiah No 5 dan pada Industri Nata De Coco Adillah di Komplek perumahan Bunda Permai Blok D No 3 Koto Tengah Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran produk Nata De Coco di Kota Padang dan merumuskan strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Data-data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel pedagang pengecer dilakukan dengan cara sensus pada toko dan beberapa mini market atau swalayan yang terdapat di Kota Padang. Pengambilan sampel untuk konsumen akhir dilakukan secara *accidental sampling* dan pengambilan sampel pesaing dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu 1 pesaing.

Bauran pemasaran produk Nata De Coco di Kota Padang yang dilihat dari segi produk yaitu produk memiliki 6 rasa yaitu rasa melon, anggur, coco pandan, nangka, kopi dan rasa original, isi 250 ml, produk tidak tahan lama, dan bentuk kemasan yang digunakan adalah plastik bersablon dan gelas (*cup*) yang belum dilengkapi dengan label halal, isi, batas kadaluarsa, dan rasa produk. Harga produk untuk konsumen akhir di bawah harga pesaing, namun pihak industri ada memberikan potongan harga kepada konsumen untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Distribusi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan alat transportasi yang ada dan promosi yang dilakukan yaitu *personal selling* kepada pedagang pengecer dan melakukan beberapa kegiatan promosi kepada konsumen akhir, seperti ikut serta dalam pameran kuliner, bazaar dan expo.

Strategi yang akan diterapkan oleh industri yaitu : memanfaatkan alat transportasi milik sendiri untuk dapat memasuki lokasi pemasaran yang belum dimasuki oleh pihak industri, memproduksi Nata De Coco dengan ukuran yang bervariasi, dengan melengkapi label halal, isi, batas kadaluarsa, dan rasa produk pada kemasan, melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen akhir dengan menggunakan kendaraan keliling, tetap memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen sebagai penarik dalam menghadapi pesaing.



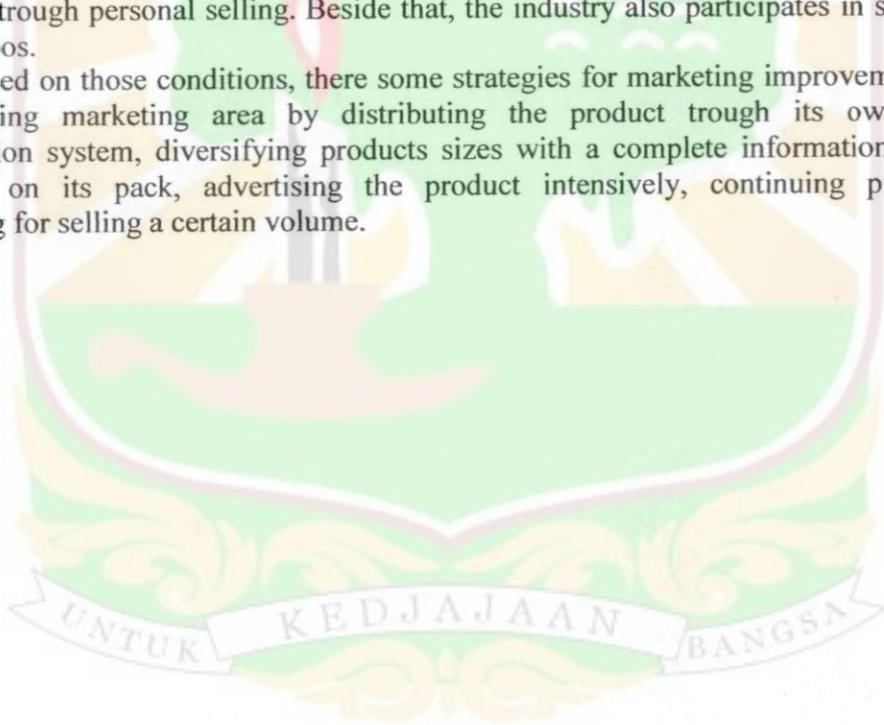
Marketing Strategy for Nata De Coco in Padang

ABSTRACT

This research aims to describe the marketing mix of Nata de Coco in the Padang and to formulate its marketing strategy. Two Nata de Coco industries, BUGAR and Adillah, were sampled. Retailers and some shops, which sell Nata de Coco of both industries, as well as the consumers were sampled within a survey. In addition, a competitor was also interviewed.

Marketing mix of Nata De Coco is seen from products differentiation. It has six different taste; i.e. melon, grape, coco pandan, jackfruit, coffee and original flavor. It is packed in 250 ml both plastic bottle and cup. Its pack is given trade mark but with less necessary information for consumers. There is no "halal" label, content, expired date, and taste of the product. Its price is lower than the price of competitors' product. The industry also discounts the price for the consumers who buy in certain volume. Nata de Coco is distributed with conventional transportation system and advertised through personal selling. Besides that, the industry also participates in some trading expos.

Based on those conditions, there are some strategies for marketing improvement; i.e. enlarging marketing area by distributing the product through its own transportation system, diversifying products sizes with a complete information for consumers on its pack, advertising the product intensively, continuing price-discounting for selling a certain volume.



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan pertanian saat sekarang ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan agribisnis dan agroindustri yang banyak tumbuh di lingkungan sekitar kita. Menurut Arsyad dkk (1985) dalam buku Soekartawi (2005), agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian. Agribisnis juga diartikan sebagai kegiatan pertanian yang menghasilkan, menyediakan prasarana dan sarana input bagi kegiatan pertanian (industri pupuk, alat-alat pertanian, pestisida, dan sebagainya) dan kegiatan usaha yang menggunakan hasil pertanian sebagai input (industri pengolahan hasil pertanian, perdagangan, dan sebagainya). Kegiatan agribisnis ini sangat berkaitan erat dengan kegiatan agroindustri yang bertindak sebagai industri pengolahan hasil pertanian.

Menurut Soekartawi (2005), agroindustri dapat diartikan dua hal yaitu : pertama, agroindustri adalah industri yang mengolah bahan baku utama dari produk pertanian yang menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan. Kedua adalah bahwa agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan untuk kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Peran agroindustri dalam perekonomian nasional suatu negara yaitu mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis khususnya dan pendapatan masyarakat pada umumnya, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa, dan mampu menumbuhkan industri yang lain khususnya industri pedesaan.

Oleh karena itu agroindustri adalah salah satu cara yang baik untuk meningkatkan nilai jual serta peningkatan kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan pengertian serta lingkup agroindustri serta latar belakang sosial ekonomi dan geografis Indonesia, agroindustri dapat diharapkan menjadi sub-sektor industri yang strategis. Pengembangan agroindustri diharapkan terjadinya peningkatan nilai tambah hasil pertanian yang secara komparatif,

dimana Indonesia merupakan penghasil utama komoditas pertanian penting, seperti disektor tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Nilai strategis agroindustri terletak pada posisinya sebagai jembatan yang menghubungkan antara sektor pertanian pada kegiatan hulu dan industri pada sektor hilir. Dengan pengembangan agroindustri secara tepat dan baik diharapkan dapat meningkatkan : (a) jumlah tenaga kerja, (b) pendapatan petani, (c) volume ekspor dan devisa yang diperoleh, (d) pangsa pasar baik domestic maupun internasional, (e) nilai tukar produk pertanian, (f) penyediaan bahan baku industri (Mangunwijaya, 2005).

Agroindustri terdiri dari 10 komoditas strategis, meliputi industri pengolahan sawit, ikan, karet, kayu, tembakau, kelapa, kakao, buah-buahan, dan kopi. Berdasarkan potensi yang dimiliki, beberapa komoditas dan produk agroindustri dapat dikembangkan pada masa mendatang. Kelompok produk ini memerlukan perbaikan teknologi proses agar mampu bersaing dipasar internasional. Produk tersebut adalah produk berbasis pati, hasil hutan non-kayu, kelapa dan turunannya (Mangunwijaya, 2005).

Kelapa selain dapat dijadikan sebagai minyak goreng dan bahan obat-obatan, kelapa juga dapat diolah menjadi minuman yang menyegarkan. Salah satunya adalah minuman yang terbuat dari air kelapa, yaitu *Nata De Coco*. *Nata* atau potongan-potongan kecil dari air kelapa yang sudah padat ini merupakan hasil fermentasi dari bakteri *Acetobacter xilynum* yang menjadikannya padat dan kenyal. *Nata De Coco* ini selain dapat menghilangkan dahaga juga bermanfaat sebagai obat panas dalam dan melancarkan buang air besar, karena dari hasil fermentasi bakteri *Acetobacter xilynum* dapat menjadikannya kaya akan serat yang baik untuk tubuh manusia.

Industri *Nata De Coco* sebagai suatu usaha agroindustri, maka kegiatan pemasaran menjadi faktor yang sangat menentukan bagi kelanjutan usaha tersebut. Menurut Assauri (2002), pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Konsep pemasaran ini sangat penting bagi pelaku industri dalam memasarkan produknya agar keuntungan yang maksimal dapat diperoleh dengan target

penjualan yang telah ditetapkan dan dalam pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti, 1997). Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk kemajuan usaha industri Nata De Coco di kota Padang.

1.2. Perumusan Masalah

Usaha Nata De Coco merupakan salah satu industri dibidang pertanian yang bergerak pada usaha minuman segar yang terbuat dari sari air kelapa dan tambahan beberapa campuran bahan lainnya sehingga dapat menjadikan air kelapa menjadi padat dan keras, usaha Nata De Coco terdapat diberbagai daerah dan tidak terkecuali dikota Padang yang merupakan daerah pesisir pantai yang menjadikan kelapa sebagai basis komoditi pertaniannya serta dapat menjadi sumber bahan baku bagi usaha Nata De Coco.

Berdasarkan wawancara dengan dua orang pemilik usaha Nata De Coco yang terdapat dikota Padang, yaitu usaha Nata De Coco Bugar yang beralamat di Jalan Adabiah depan TVRI lama No 5 Padang dan usaha Nata De Coco Adillah yang beralamat di Komplek Perumahan Bunda Permai Blok D No 3 Kecamatan Koto Tangah Padang, maka diperoleh beberapa informasi dan masalah terkait pemasaran usaha Nata De Coco yang mereka jalani dan pada saat sekarang usaha Nata De Coco ini mengalami permasalahan dibidang pemasaran yang diakibatkan oleh rendahnya permintaan dan menurunnya volume penjualan.

Penurunan volume penjualan pada industri Nata De Coco Bugar dapat terlihat pada bulan bulan Juni-Juli 2009 yaitu sebanyak 4.237 bungkus dan 3.123 bungkus, bulan Oktober 2009 sebesar 8.362 bungkus, dan bulan Februari-Mei

2010 sebesar 841 bungkus dan 2.156 disamping itu, banyaknya sisa yang tidak terjual yaitu mulai 2.266 – 3.610 bungkus (Lampiran 1), serta penurunan volume penjualan juga terlihat pada industri Nata De Coco Adillah pada bulan Juli-Agustus 2009 yaitu sebanyak 1.388 bungkus dan 662 bungkus, bulan Oktober-November 2009 sebesar 6.289 bungkus dan 693 bungkus, dan bulan Februari-Mei 2010 sebesar 1.894 bungkus dan 2.592 bungkus, serta banyaknya sisa yang tidak terjual dari mulai 741 – 3.155 bungkus setiap bulannya (Lampiran 2) karena Nata De Coco ini adalah produk yang tidak tahan lama yaitu hanya tahan dua hari jika tidak disimpan di dalam lemari es, namun jika disimpan di dalam lemari es maka bisa tahan sampai 1 minggu. Kendala lain yaitu dilihat dari segi produk yaitu penampilan produk yang masih sangat sederhana dan teknologi yang digunakan untuk memproduksi juga sederhana bila dibandingkan dengan produk Nata De Coco non lokal.

Oleh karena itu dari survei yang dilakukan, maka diperoleh beberapa permasalahan dalam sistem pemasaran Nata De Coco tersebut. Dari permasalahan yang tersebut, maka timbul pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana bauran pemasaran produk Nata De Coco dikota Padang ?
2. Apa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri Nata De Coco dikota Padang untuk meningkatkan volume penjualan?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh ke dua industri ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran Usaha Nata De Coco di Kota Padang**”.

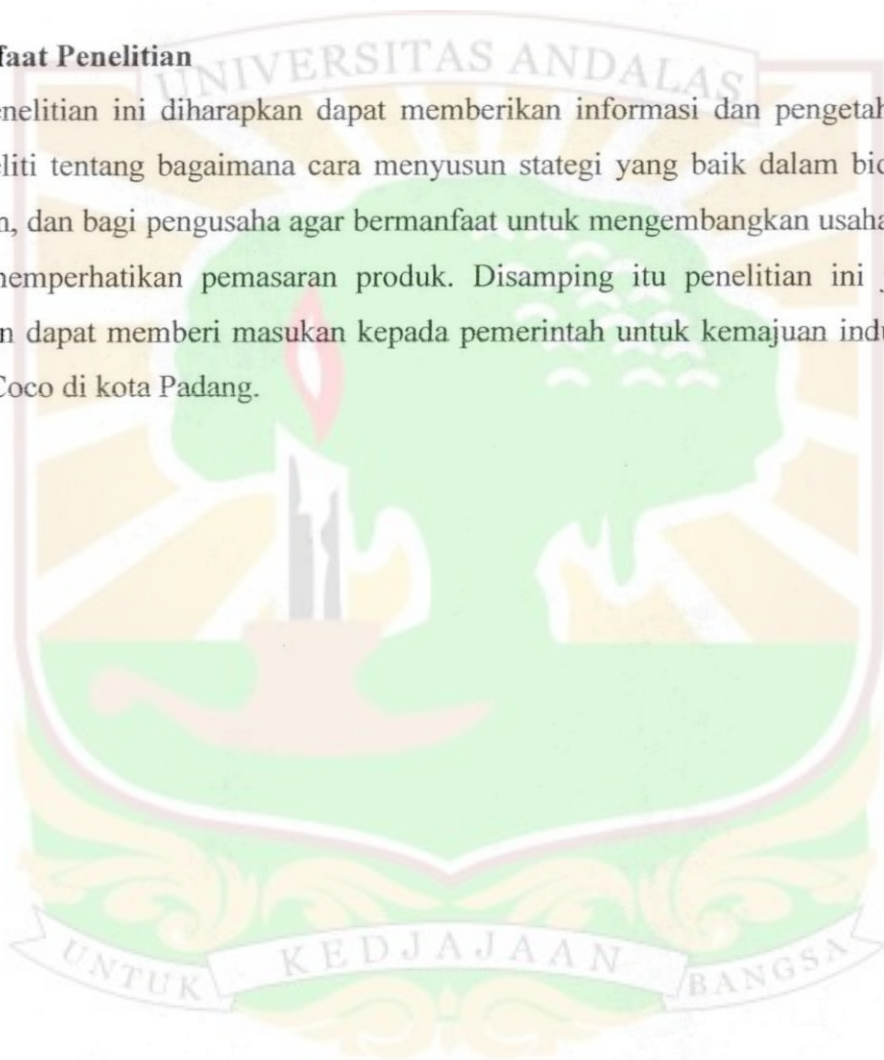
1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran usaha Nata De Coco di kota Padang
2. Merumuskan strategi pemasaran yang cocok untuk usaha Nata De Coco untuk meningkatkan volume penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi peneliti tentang bagaimana cara menyusun strategi yang baik dalam bidang pemasaran, dan bagi pengusaha agar bermanfaat untuk mengembangkan usahanya dengan memperhatikan pemasaran produk. Disamping itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada pemerintah untuk kemajuan industri Nata De Coco di kota Padang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum Kelapa

Kelapa adalah satu jenis tumbuhan dari keluarga *Arecaceae*. Ia adalah satu-satunya spesies dalam genus *Cocos*, dan pohonnya mencapai ketinggian 30 m. Kelapa juga adalah sebutan untuk buah pohon ini yang berkulit keras dan berdaging warna putih. Pohon kelapa biasanya tumbuh di pinggir pantai. Klasifikasi tanaman kelapa yaitu sebagai berikut :

Nama ilmiah : *Cocos nucifera*

Species : *C. nucifera*

Genus : *Cocos*

Sub famili : *Arecoideae*

Famili : *Arecaceae*

Ordo : *Arecales*

2.2. Gambaran Umum Nata De Coco

Nata De Coco berasal dari negara Filipina dan hal ini dapat dipahami karena Filipina merupakan salah satu negara penghasil kelapa yang cukup besar di dunia dan negara ini termasuk negara yang paling banyak mendapatkan devisa dari produk kelapa. Salah satu produk olahan dari kelapa ini adalah Nata De Coco, Nata De Coco merupakan suatu pertumbuhan yang menyerupai gel yang terapung pada permukaan medium yang mengandung gula dan asam yang dihasilkan dari mikroorganisme *Acetobacter xylinum* (Hakimi, 2006).

Bahan baku untuk proses pembuatan produk Nata De Coco ini adalah air kelapa yang ditambahkan dengan beberapa bahan penolong seperti gula, cuka, pupuk ZA dan stater berupa bakteri *Acetobakter xylinum*, Nata De Coco merupakan selulosa bakterial yang mengandung air kurang lebih 98 % dengan tekstur yang padat dan agak kenyal, berdasarkan hasil penelitian Balai Mikrobiologi LIPI Bogor menyebutkan bahwa Nata De Coco mengandung nilai nutrisi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Nutrisi Nata De Coco per 100 gr Bahan

NO	Nutrisi	Kandungan Gizi
1	Kalori	146 kal
2	Lemak	0,2 persen
3	Karbohidrat	36,1 mg
4	Kalsium	12 mg
5	Fosfor	2 mg
6	Fe (Zat Besi)	0,5 mg

Sumber : Hakimi, 2009

2.3. Agroindustri

Para ahli banyak yang mengemukakan bahwa setelah era pembangunan pertanian, maka terjadilah era pembangunan agroindustri. Suksesnya pembangunan pertanian akan memunculkan banyaknya kegiatan agroindustri. Oleh karena itu, peran sektor pertanian dan sektor agroindustri sangat terkait terhadap perekonomian Indonesia (Soekartawi, 2005).

Menurut Soekartawi (2005), agroindustri merupakan bagian dari enam subsistem agribisnis yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, usaha tani, pengolahan hasil (agroindustri), pemasaran, sarana dan pembibitan. Agroindustri dapat diartikan dua hal yaitu pertama, agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian yang lebih menekankan kepada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan bahan baku dari produk pertanian. Arti yang kedua adalah bahwa agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri.

Peran agroindustri dalam perekonomian nasional suatu negara adalah a). mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis khususnya dan pendapatan masyarakat pada umumnya, b). mampu menyerap tenaga kerja, c). mampu meningkatkan perolehan devisa, dan d). mampu menumbuhkan industri lain, khususnya industri pedesaan (Soekartawi, 2005).

2.4. Konsep dan Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Chander (1962) dalam buku Rangkuti (1997), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada.

Pemasaran merupakan barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang (Assauri, 2002).

Pengertian lain juga dinyatakan oleh Prawirosentono (2002), bahwa pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen rumah tangga maupun konsumen industri. Termasuk didalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana. Disamping itu pemasaran adalah semua bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menunjang pengiriman barang-barang (jasa-jasa) dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu baik.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Kemampuan analisis pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk

keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk yang baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya (Rangkuti, 1997).

Menurut Rangkuti (1997), unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan, meliputi: 1). Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, 2). Targeting yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, 3). Positioning yaitu penetapan posisi pasar yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Menurut Porter (1980), lima kekuatan persaingan yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (*suppliers*), serta persaingan diantara pesaing yang ada. Hal ini mencerminkan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada tetapi juga meliputi pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial.

b. Unsur taktik pemasaran, meliputi : 1). Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan, 2). Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran, meliputi : 1). Merk atau *brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, 2). Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, 3). Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung

2.5.Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), lingkungan pemasaran (*marketing environment*) terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang berhasil dengan konsumen sasarannya. Lingkungan pemasaran yang berubah dan tidak menentu sangat mempengaruhi pemasaran. Lingkungan pemasaran menawarkan peluang dan tantangan sekaligus, dan perusahaan harus menggunakan riset pemasaran dan system intelijen pemasarannya untuk mengawasi lingkungan yang sedang berubah.

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari kekuatan-kekuatan di sekitar perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya dalam melayani pelanggan, saluran pemasaran, pasar pelanggan, para pesaing, dan publik. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan yang lebih luas yang mempengaruhi segenap lingkungan mikro-kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya (Kotler dan Amstrong, 1997).

Lingkungan mikro terdiri dari lima unsur. Pertama yaitu lingkungan internal perusahaan, sejumlah departemen dan tingkat manajemen bila mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen pemasaran. Unsur kedua mencakup perusahaan-perusahaan saluran pemasaran yang bekerjasama untuk menciptakan nilai, pemasok yang merupakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa, dan perantara pemasaran yaitu perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan tersebut untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya kepada pembeli akhir. Unsur ketiga terdiri dari lima jenis pasar dimana perusahaan dapat menjual: konsumen, produsen, penjual, pemerintah, dan pasar internasional. Unsur keempat terdiri dari pesaing yang harus dihadapi perusahaan. Unsur kelima terdiri dari semua publik yang memiliki kepentingan atau pengaruh aktual atau potensial terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya (Kotler dan Amstrong, 1997).

2.6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Ada strategi dalam bauran pemasaran yaitu : Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Faktor-faktor yang terkandung di dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Menurut Rewoldt *et al* (2005), produk mempunyai suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari disain, penampilan, dan siapa yang menggunakan produk itu disamping pengaruh-pengaruh lainnya. Jadi merek dagang dan nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Kemasan juga mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk itu. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), keputusan produk individual, terbagi atas:

1. Keputusan ciri produk

- a. Mengembangkan produk meliputi mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri-ciri produk yang berwujud, seperti:
- b. Mutu produk, adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan ciri-ciri bernilai lainnya.
- c. Tampilan produk, merupakan sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- d. Desain produk, merupakan proses menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan murah untuk penggunaan jasa, dan mudah serta ekonomis untuk diproduksi dan didistribusikan.

2. Keputusan merek

Merek merupakan nama kaidah, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing. Nama merek adalah bagian merek yang dapat diucapkan atau dapat dibaca. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tapi tidak dapat dibaca, seperti simbol, desain, atau warna dan kata-kata yang unik dan berbeda.

Nama merek seharusnya: (1) mencerminkan manfaat dan mutu produk, (2) mudah diucapkan, dikenal dan diingat, (3) unik dan berbeda, (4) dapat dengan mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing, dan (5) dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

3. Keputusan pengemasan

Pengemasan mencakup kegiatan-kegiatan dalam mendesain dan memproduksi kontainer atau pembungkus untuk suatu produk. Pengemasan yang inovatif dapat memberi perusahaan keunggulan atas pesaing. Konsep pengemasan menetapkan bahwa kemasan seharusnya menjadi atau mencerminkan produk.

a. Keputusan pemberian label

Penjual bisa mendesain label untuk produk mereka, merentang dari tanda sederhana yang ditempelkan ke produk hingga grafik yang rumit yang menjadi bagian dari kemasan. Label menjalankan beberapa fungsi, yaitu: mengidentifikasi produk atau merek, memperingkat produk, menjelaskan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana dan kapan produk dibuat, isinya, bagaimana cara menggunakannya, bagaimana menggunakannya dengan aman. Label bisa mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.

b. Strategi tingkat harga

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan share pasar perusahaan. Menurut Rewoldt *et*

al (2005), harga menunjukkan gagasan mengenai mutu, dan citra konsumen terhadap para perantara yang menjual barang tersebut.

c. Strategi penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi yaitu lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Jenis-jenis saluran pada pasar konsumsi menurut Swasta dan Sukotjo (1999) adalah sebagai berikut :

1) Produsen → Konsumen

Saluran langsung (nol tingkat), yaitu produsen melakukan penjualan produknya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara.

2) Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran satu tingkat, yaitu produsen menggunakan perantara pengecer untuk menjual produknya.

3) Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran dua tingkat, yaitu produsen melakukan penjualan produknya dengan menggunakan dua perantara (Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer)

4) Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran tiga tingkat yaitu produsen melakukan penjualan produknya menggunakan tiga perantara (agen, pedagang besar dan pengecer).

d. Strategi promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

1. Advertensi, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan. Menurut Rewoldt *et al* (2005), personal

selling disebut juga dengan kewiraniagaan yang merupakan unsur terpenting yang menyangkut kontak berhadapan muka antara penjual atau representativenya dengan calon pembeli. Tujuan dari kewiraniagaan ini adalah mendapatkan pesanan untuk produk, membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu di tempat penjualannya, membuat grosir bekerjasama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif di tempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya, dan mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembeli untuk memilih perusahaan dan produknya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.7. Perumusan Strategi

Dalam menciptakan dan memilih suatu strategi yang tepat untuk mengambil sebuah keputusan bisnis maka ada beberapa tahapan atau fase yang harus dilakukan untuk menghasilkan strategi yang cocok dan baik, antara lain : 1. Tahap Input, 2. Tahap Pencocokan, dan 3. Tahapan Pengambilan Keputusan, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.

Pada Tahap 1 atau Tahap Input (*Input Stage*) berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi, Tahap 2 atau Tahap Pencocokan (*Matching Stage*) berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, dimana pada Tahap 2 ini kita bisa melakukan analisis dengan menggunakan beberapa alat analisa yang diantaranya dengan menggunakan Matriks Kekuatan-Kelemahan-

Peluang-Ancaman (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats – SWOT*) dalam suatu bisnis atau perusahaan sehingga kita dapat merancang dan menciptakan strategi alternatif untuk menjalankan usaha nanti kedepannya dengan baik.

Tahap 3 atau Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*) melibatkan atau hanya menggunakan satu teknik saja, yaitu Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planing Matrix – QSPM*)



Gambar 1. Kerangka Analitis Perumusan Strategi (David, 2006)

2.8. Matriks SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti,1997). SWOT digunakan untuk mencocokkan strategi yang penting guna membantu manajer dalam mengembangkan empat tipe strategi yaitu: SO (kekuatan-peluang, *strengths- opportunities*), WO (kelemahan-peluang, *weakness-opportunities*), ST (kekuatan-ancaman, *strengths-threats*), WT (kelemahan-ancaman, *weakness-threats*) (David, 2006).

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

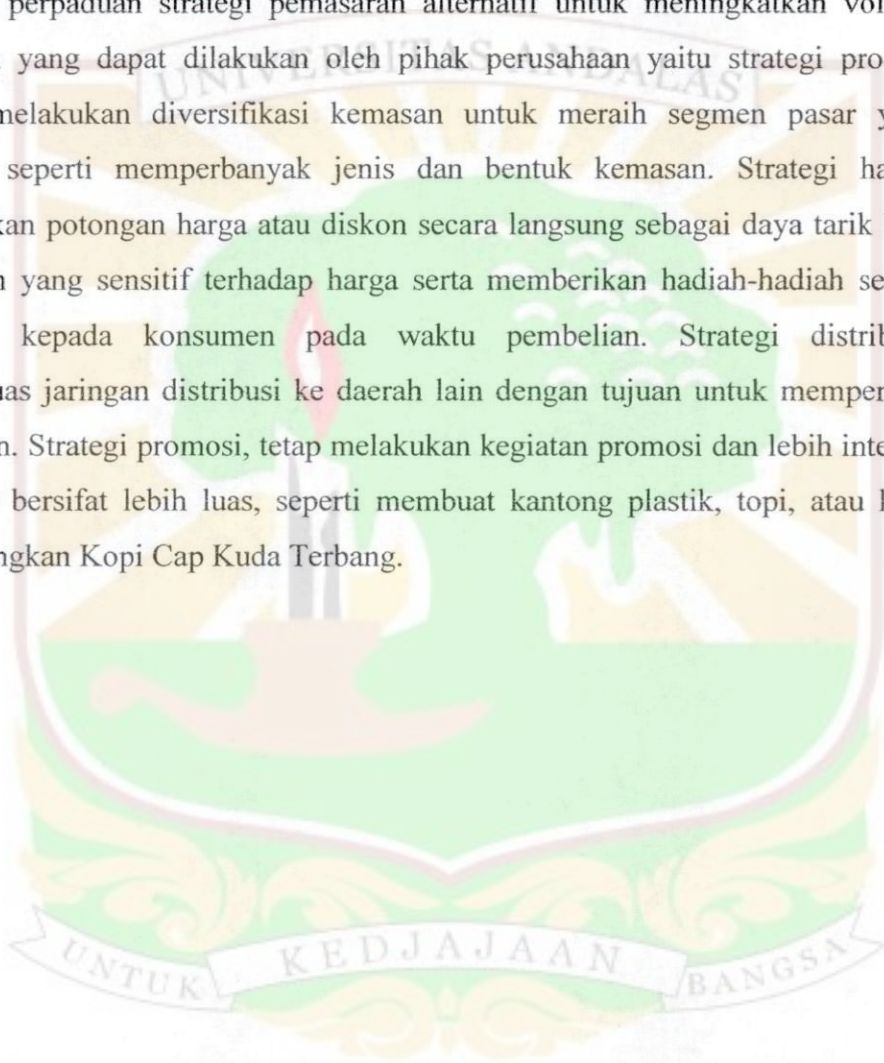
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rindayani (2008), mengenai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kipang H. Anas di Kota Padang, terlihat bahwa telah terjadinya penurunan penjualan pada industri kipang tersebut disebabkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan belum memberikan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perumusan strategi yang baru agar dapat meningkatkan volume penjualan. Dari analisa SWOT yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa strategi yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan yang meliputi strategi produk, yaitu melakukan inovasi terhadap penampilan produk melalui mutu kemasan dan pelabelan yang lebih jelas dengan mencantumkan komposisi produk dan batas kadaluarsa. Strategi distribusi, yaitu menambah lokasi pemasaran produk yang belum dimasuki oleh industri ke daerah-daerah lain yang ada di Sumatera Barat dan memasarkan produknya ke beberapa swalayan dan supermarket yang ada di kota padang. Strategi harga, yaitu

memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli kipang untuk tingkat pembelian tertentu, hal ini sebagai upaya untuk dapat mempertahankan pelanggannya.

Anggraini (2002), melakukan penelitian mengenai Analisis Manajemen Tataniaga Kopi Bubuk pada Perusahaan Kopi Cap Kuda Terbang di Padang. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT diperoleh beberapa perpaduan strategi pemasaran alternatif untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu strategi produk, dengan melakukan diversifikasi kemasan untuk meraih segmen pasar yang berbeda, seperti memperbanyak jenis dan bentuk kemasan. Strategi harga, memberikan potongan harga atau diskon secara langsung sebagai daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga serta memberikan hadiah-hadiah secara langsung kepada konsumen pada waktu pembelian. Strategi distribusi, memperluas jaringan distribusi ke daerah lain dengan tujuan untuk memperluas pemasaran. Strategi promosi, tetap melakukan kegiatan promosi dan lebih intensif lagi serta bersifat lebih luas, seperti membuat kantong plastik, topi, atau kaos berlambangkan Kopi Cap Kuda Terbang.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri Nata De Coco Bugar yang bertempat di jalan Jati Adabiah No 5 dan industri Nata De Coco Adillah di Komplek Perumahan Bunda Permai Blok D No 3 Koto Tangah Padang selama dua bulan, yaitu bulan Maret hingga April 2011 . Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dikarenakan 2 industri ini sedang mengalami permasalahan dalam pemasaran dan dari berbagai Industri Nata De Coco yang ada di kota Padang hanya terdapat 3 Industri Nata De Coco saja yang masih memproduksi hingga saat sekarang ini (Lampiran 3).

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini yaitu dengan metode survei. Menurut Nazir (2003), metode survei adalah suatu metoda yang digunakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah . Metode survei ini digunakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang keadaan usaha Nata De Coco di Kota Padang yang mengalami permasalahan dalam bidang pemasaran dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor internal-eksternal perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Industri Nata De Coco untuk meningkatkan volume penjualannya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan persoalan penelitian pada periode satu tahun terakhir yaitu data Mei 2009 sampai Juni 2010.

1. Data primer akan diperoleh dengan melakukan wawancara dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya dan pengamatan langsung di lapangan yang ditujukan pada pihak internal dan pihak eksternal perusahaan. Pihak internal meliputi: pimpinan perusahaan,

tenaga kerja bagian produksi, tenaga kerja bagian pemasaran, tenaga kerja bagian keuangan. Sedangkan pihak eksternal meliputi : pelanggan dan pesaing.

2. Data sekunder diperoleh dari instansi yang berhubungan dengan penelitian seperti: Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang serta Dinas Kesehatan Kota Padang.

3.4. Teknik Pengambilan Responden

Teknik pengambilan responden yaitu dengan menggunakan informan kunci yang bertindak sebagai pihak internal dan eksternal perusahaan.

1. Pihak internal perusahaan terdiri dari pimpinan perusahaan, tenaga kerja bagian produksi, tenaga kerja bagian pemasaran, dan tenaga kerja bagian keuangan.
2. Pihak eksternal perusahaan terdiri dari pelanggan dan pesaing.

Untuk aspek pelanggan terdiri dari pedagang pengecer dan konsumen akhir.

- a. Pedagang pengecer yaitu pedagang yang menjualkan Nata De Coco kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer untuk Nata De Coco ini terdiri dari beberapa toko dan swalayan yang ada di Kota Padang, teknik yang digunakan untuk penentuan pedagang pengecer dilakukan dengan menggunakan metoda *sensus*, dimana seluruh populasi pedagang pengecer yang ada pada dua industri tersebut dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.
- b. Konsumen akhir yaitu konsumen yang membeli Nata De Coco ini untuk dikonsumsi. Penentuan dan pemilihan konsumen akhir dilakukan secara *Accidental Sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel (Ridwan, 2003). Cara pemilihan sampel ini dilakukan karena jumlah konsumen akhir sulit untuk diketahui dan karakteristik yang akan menjadi konsumen akhir adalah calon pembeli yang sudah mengenal dan mengkonsumsi kedua jenis produk Nata De Coco ini serta produk Nata De Coco merk lainnya.

Untuk aspek pesaing, sampel yang akan diambil sebanyak satu pesaing yaitu produk Nata De Coco dari Wong Coco. Industri ini dipilih karena merupakan industri Nata De Coco yang cukup besar di Indonesia.

3.5. Variabel Yang Diamati

Berdasarkan tujuan pertama dan kedua dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Industri Nata De Coco untuk meningkatkan volume penjualan maka variabel yang akan diamati pada penelitian ini yaitu :

1. Gambaran umum perusahaan, meliputi :
 - a. Gambaran umum daerah penelitian
 - b. Latar belakang berdirinya usaha
 - c. Sejarah perkembangan usaha
 - d. Struktur organisasi
2. Faktor internal industri meliputi :
 - a. Aspek sumberdaya karyawan perusahaan, meliputi : jumlah karyawan/ tenaga kerja, tingkat pendidikan dan keterampilan, pengalaman kerja, jam kerja, pembagian tugas, sistem upah dan gaji.
 - b. Aspek produksi dan operasi, meliputi : peralatan yang digunakan, bahan baku dan bahan penolong, proses produksi, jumlah penjualan, dan penanganan sisa penjualan.
 - c. Aspek Keuangan yang meliputi modal usaha dan pinjaman.
 - d. Aspek pemasaran, meliputi :
 - 1) Produk, menguraikan produk berdasarkan cita rasa, bentuk kemasan, label produk, berat bersih produk dan ukuran kemasan.
 - 2) Harga, yaitu harga yang dijual/tarif yang ditetapkan pada kedai, mini market, dan pada swalayan serta penjualan langsung serta sistem pembayaran.

- 3) Distribusi, meliputi lokasi, saluran pemasaran, cara pemasaran produk, alat-alat distribusi yang digunakan, kemungkinan perluasan pasar dan cakupan pasar.
- 4) Promosi yaitu jenis promosi yang dilakukan dan biaya promosi oleh industri Nata De Coco Bugar dan Industri Nata De Coco Adilla

3. Faktor eksternal industri meliputi :

1. Aspek pelanggan, meliputi : pendapat pedagang pengecer dan konsumen akhir terhadap produk yang ditawarkan oleh Nata De Coco Bugar dan Nata De Coco Adilla, yaitu :

- 1) Produk, bagaimana pendapat pelanggan terhadap produk seperti mutu produk, penampilan produk, jenis dan rasa, aroma, warna, perbandingan dengan produk pesaing.
- 2) Harga, bagaimana harga produk yang ditawarkan oleh industri Nata De Coco ini kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir.
- 3) Distribusi, bagaimana pendistribusian yang dilakukan oleh pedagang pengecer agar sampai ke konsumen akhir dan berapa lama berlangganan.
- 4) Promosi, tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan industri Nata De Coco Bugar dan industri Nata De Coco Adilla.

2. Aspek pesaing, meliputi : jumlah pesaing yang ada, produk dari pesaing (jenis produk, rasa, warna, dan daya tahan), perbandingan harga, distribusi, promosi yang dilakukan.

3. Aspek pemasok, meliputi : bagaimana perusahaan memperoleh bahan baku, sumber bahan baku yang digunakan, harga, kualitas bahan baku, dan ketersediaan bahan baku

4. Tujuan Jangka Panjang

3.6. Analisa Data

1. Analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan

Analisa data yang digunakan untuk tujuan pertama yaitu deskriptif kualitatif. Menurut Nazir (2003), tujuan dari deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai

fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan meliputi data lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

a. Lingkungan internal.

Pengumpulan informasi mengenai lingkungan internal perusahaan dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan perusahaan tersebut. Sedangkan, kelemahan merupakan faktor internal perusahaan yang dapat menghambat perkembangan perusahaan dan akan memberikan dampak negatif bila tidak diatasi dengan baik. Faktor internal dan eksternal diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan industri yang telah memiliki pengetahuan mengenai kondisi lingkungan didalam dan diluar industrinya, distributor, pesaing dan konsumen akhir.

b. Lingkungan eksternal

Data dan informasi mengenai lingkungan eksternal dirumuskan dalam peluang dan ancaman. Peluang merupakan faktor eksternal dari perusahaan yang dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan. Sedangkan, ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan. Informasi ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak pelanggan yang meliputi pedagang pengecer dan konsumen akhir, selain itu wawancara juga dilakukan terhadap pesaing.

Informasi mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan tersebut kemudian diringkas dan diidentifikasi ke dalam sebuah matriks. Berikut ini contoh tabel penerapan identifikasi lingkungan internal dan eksternal industri ke dalam komponen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman :

Tabel 2. Identifikasi Faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Bauran Pemasaran	Identifikasi SWOT			
	S	W	O	T
Produk				
Harga				
Promosi				
Distribusi				

Data yang telah diperoleh pada sumber data dan teknik pengumpulan data penelitian akan dimasukkan ke dalam Tabel 2 untuk diidentifikasi apakah termasuk kedalam kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*).

2. Untuk tujuan kedua yaitu merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh industri Nata De Coco di Kota Padang kedalam sebuah matriks SWOT .

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model perumusan strategi. Beberapa model yang dapat digunakan yaitu : a). Matriks SWOT, b). Matriks BCG, c). Matriks Internal Eksternal, d). Matriks SPACE, dan e). Matriks *Grand Strategy* (Rangkuti, 1997)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Matriks SWOT adalah alat lanjutan yang digunakan untuk mengembangkan 4 tipe pilihan strategi: SO, WO, ST dan WT. Kunci keberhasilan penggunaan matriks SWOT adalah mempertemukan faktor kunci internal dan eksternal untuk membentuk suatu alternatif strategi.

Langkah-langkah dalam merumuskan strategi SWOT ini yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang industri Nata De Coco dan mencatatnya pada kolom O yang telah disediakan

- 2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi ancaman industri Nata De Coco dan mencatatnya pada kolom T
- 3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan internal dan mencatatnya pada kolom S
- 4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kelemahan internal dan mencatatnya pada kolom W
- 5. Mengkombinasikan kekuatan internal dengan peluang eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom SO
- 6. Mengkombinasikan kelemahan internal dengan peluang eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom WO
- 7. Mengkombinasikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom ST
- 8. Mengkombinasikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom WT

<div>Internal</div> <div>Eksternal</div>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Identifikasi kekuatan - -	Identifikasi kelemahan - -
<i>Opportunities (O)</i> Identifikasi Peluang - -	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk menangkap peluang	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan mengambil peluang
<i>Threat (T)</i> Identifikasi ancaman - -	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman

Gambar 2. Matrik SWOT (Rangkuti, 1997).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kota Padang terletak pada dataran rendah di pantai barat Pulau Sumatera. Secara geografis Kota Padang terletak pada 00 54' – 10 Lintang Selatan (LS) dan 1000 17' – 1000 34 ' Bujur Timur (BT), dengan panjang pantai sepanjang 84 km yang merupakan ibukota Propinsi Sumatera Barat yang berlokasi di pesisir barat Pulau Sumatera. Berdasarkan PP No. 17 Tahun 1980, luas Kota Padang adalah 69.494 Ha dengan jumlah penduduk berjumlah 765.456 jiwa, yang tersebar di 11 kecamatan atau 103 kelurahan. 52,52% dari daerah Kota Padang adalah hutan lindung, 9,01%-nya bangunan dan pekarangan rumah, sedangkan 7,2%-nya atau sekitar 52,25 km² adalah perairan (BPS Kota Padang, 2008).

Kota Padang berada di sebelah Barat Bukit Barisan dan dengan garis pantai sepanjang 68,126 km. Sebagai kota pantai, tanaman kelapa merupakan salah satu jenis tanaman yang cukup banyak tumbuh di Kota Padang sehingga dapat dijadikan berbagai macam produk olahan dari kelapa dan salah satunya adalah Nata De Coco, Nata De Coco berasal dari olahan air kelapa yang biasanya terbuang dan tidak dimanfaatkan selama ini. Untuk itu Kota Padang sangat memungkinkan menjadi kota penghasil produk olahan dari kelapa dan salah satunya adalah produk minuman Nata De Coco.

4.2. Gambaran Umum Industri

4.2.1. Latar Belakang Berdiri dan Sejarah Perkembangan Industri Nata De Coco Bugar dan Industri Nata De Coco Adilla

Industri Nata De Coco Bugar didirikan pada tanggal 8 Mei 1992 oleh Ibu Marnis dan suaminya. Industri ini mulanya berawal dari usaha susu sapi segar murni yang dipasarkan ke kantor-kantor instansi pemerintahan yang ada di kota Padang. Industri ini awalnya berlokasi di Jalan Anggur No 38 Kiss Mangunsarkoro Padang yang merupakan alamat dari pimpinan industri ini. Kemudian pada tahun 1998 industri ini menyewa tempat untuk berusaha di Jalan Jati Adabiah Gang Jati Bawah Buluh No 5 Padang atau kira-kira 300 meter dari

lokasi pertama dan pada tahun 2002 tempat yang awalnya disewa ini kemudian dibeli dan dijadikan pabrik tempat memproduksi industri ini.

Industri yang awalnya dari usaha susu sapi segar murni ini pada akhir tahun 1996 menambah variasi produknya dengan memproduksi Nata De Coco, Es Rumput Laut, dan *Cocteil* (Es Buah) yang dikemas dalam bentuk bungkus dan gelas plastik. Industri Nata De Coco Bugar mendapat izin usaha dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tk. II No. 26/IHPK/IK322.PDG/IV/98 dan izin dari Dinas Kesehatan RI No.SP.321/03.01/98 serta sertifikat merek yang dikeluarkan pada tanggal 17 Januari 2001 oleh Departemen Kehakiman dan Hak Azazi Manusia RI Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual dengan Nama “BUGAR Fresh Milk”.

Selain mengikuti kegiatan bazar dan pameran-pameran sebagai sarana untuk promosi, pemilik industri ini juga mengikuti pelatihan-pelatihan untuk menambah dan meningkatkan kemampuan dalam mengelola usahanya. Adapun pelatihan dan pameran yang pernah diikuti antara lain sebagai berikut :

1. Pelatihan Achivement Motivation Training, yang diselenggarakan oleh DISPERINDAG Kota Padang pada tanggal 14-20 Desember 1998.
2. Small Business Expo 2000, Pameran dan Seminar Produk Unggulan Mitra Binaan PT POS Indonesia, pada tanggal 30-4 Oktober 2000 di Bandung.
3. Pendidikan dan Pelatikan Kewirausahaan Bagi Pengelola Koperasi dan PKM Industri kerajinan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan PKM Provinsi Sumatera Barat, pada tanggal 9-15 September 2001 di Padang.
4. Pelatihan Manajemen Usaha Kecil dan Koperasi yang diselenggarakan oleh PT POS Indonesia (Persero) Wilayah Usaha Pos II Sumatera Barat-Riau pada tanggal 22-24 Oktober 2001 di Padang.
5. Gugus Kendali Mutu (GKM), dari tahun 2005-sekarang masih berlangsung. GKM ini dilakukan di lokasi industri ini sendiri.

Sedangkan Industri Nata De coco Adillah ini didirikan pada tanggal 14 Mei 2005 di Komplek Perumahan Bunda Permai Blok D No 3 Koto Tangah Padang. Industri ini merupakan usaha lanjutan yang dimulai oleh Bapak Eri yang merupakan saudara dari Bapak Jhon Hendri sebagai pemilik dan pimpinan Industri Nata De Coco Adillah saat ini, dimana tahun 2007 usaha ini berpindah

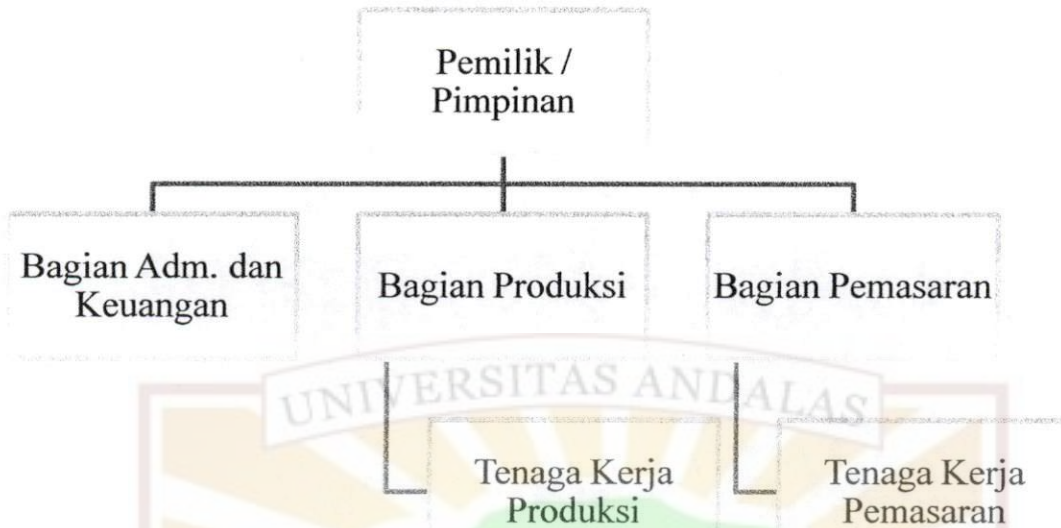
tanggankan kepada Bapak Jhon Hendri karena Bapak Eri pindah tugas ke luar kota Padang. Industri ini juga telah mendapatkan izin dari DEP.KES.RI.P.IRT.NO : 205132191210

Awalnya Bapak Jhon Hendri sebagai pimpinan industri Nata De Coco Adillah saat ini adalah seorang pengusaha percetakan didaerah pasar Raya Padang, dimana pada awal tahun 2007 usaha yang dijalani oleh Bapak Jhon Hendri ini mengalami masalah dan berakhir pada tutupnya usaha percetakan ini, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya ia membantu saudara laki-laknya (Bapak Eri) yang melakukan usaha sampingan berupa industri Nata De Coco di daerah Koto Tangah. Dua bulan setelah menjalani usaha Nata De Coco milik saudaranya itu ia menjadi pimpinan Industri Nata De Coco Adillah ini yang dikarenakan Bapak Eri yang berprofesi sebagai Pegawai Negri Sipil pindah tugas ke luar Kota Padang.

Dalam menjalani usahanya pemilik industri ini belum pernah melakukan kegiatan promosi seperti ikut dalam kegiatan bazar, expo, dan pameran-pameran yang ada, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang dimiliki oleh pemilik industri dalam melakukan promosi melalui sarana tersebut. Hal lain yang menyebabkannya adalah belum adanya hubungan kerja antara Industri Nata De Coco Adilla dengan pihak lain seperti dinas atau instansi terkait yang sering mengadakan kegiatan promosi terhadap produk-produk hasil olahan yang ada di Kota Padang.

4.2.2. Struktur Organisasi

Industri Nata De Coco Bugar merupakan usaha perseorangan dan tidak memiliki struktur organisasi yang tertulis. Untuk saat ini struktur organisasi industri tersebut dapat digambarkan seperti Gambar 3, yang terdiri dari pimpinan perusahaan dan beberapa bagian atau bidang, diantaranya : bagian adm dn keuangan, bagian produksi, dan bagian pemasaran



Gambar 3. Struktur Organisasi Industri Nata De Coco Bugar

Terkait struktur organisasi Industri Nata De Coco Adillah, dalam hal ini pemilik/pimpinan industri ini merangkap untuk semua kegiatan dalam memproduksi hingga memasarkan produk ini, hal ini dikarenakan masih rendahnya tingkat produksi dan keterbatasan modal yang dimiliki oleh pemilik dalam mempekerjakan tenaga kerja dalam bidangnya. Dan dalam kegiatan produksi pemilik industri ini hanya dibantu oleh istrinya dan dua orang anaknya, sehingga biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk menggaji para tenaga kerja dapat digunakan sebagai tambahan modal usaha dan yang lainnya.

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara bagian-bagian atau orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini juga mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi dan desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan ukuran suatu kerja (Handoko, 2003)

Struktur organisasi mempunyai arti penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tanpa adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan dapat menyebabkan tidak jelasnya operasi perusahaan, karena tidak adanya batasan yang tegas tentang siapa harus melakukan suatu pekerjaan.

Industri Nata De Coco Bugar dipimpin oleh ibu Marnis yang bertanggung jawab atas semua kegiatan usaha. Keputusan dan kebijaksanaan perusahaan diambil oleh pimpinan (Top Manajer) dan didelegasikan pada bawahannya. Pimpinan industri ini merangkap sebagai pemilik industri dan dalam menjalankan usahanya pimpinan dibantu oleh 3 bagian, yaitu :

1. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan merupakan pemegang wewenang tertinggi dari suatu perusahaan yang bertugas mengatur, mengawasi, mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan usaha yang dilakukan oleh bawahannya. Disamping itu pimpinan juga bertanggung jawab melakukan hubungan kerjasama dengan instansi pemerintahan dalam meningkatkan kegiatan usaha di bidang pembinaan dan pelatihan serta mencari sumber permodalan untuk kelancaran kegiatan usaha.

2. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian administrasi dan keuangan bertugas untuk mencatat setiap transaksi keuangan dan mengumpulkan uang hasil penjualan dari setiap tenaga pemasaran (*sales*), serta bertanggung jawab atas semua pengeluaran yang meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kelancaran proses produksi.

3. Bagian Produksi

Bagian produksi bertugas dalam hal proses produksi dan pengolahan bahan baku menjadi Nata De Coco atau Minuman Nata De Coco yang siap untuk dipasarkan.

4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran yaitu tenaga kerja pemasaran yang bertugas mendistribusikan semua produk Nata De Coco yang diproduksi ke seluruh pasar (tempat) yang tersebar di seluruh kota Padang dan memperluas pasar.

Bentuk organisasi yang dijalankan oleh Industri Nata De Coco Bugar adalah struktur organisasi garis. Struktur organisasi ini mempunyai keuntungan-keuntungan. Menurut Basu dan Sukatjo (2002) struktur organisasi garis menggambarkan adanya kesatuan dalam pimpinan perintah, artinya pimpinan dapat lebih cepat dalam mengambil keputusan sebab tidak perlu dibicarakan dengan orang lain, sehingga perintah lebih cepat diberikan dan tidak memerlukan

biaya. Bentuk dari organisasi sangat menentukan bagi manajemen dalam melaksanakan tugasnya, kemudian mengendalikan dan mengarahkan perusahaan agar tetap berada pada tujuan yang telah direncanakan (Assauri, 1999).

4.3. Faktor Internal Industri

4.3.1. Aspek Sumberdaya Karyawan Perusahaan

a. Tenaga Kerja

Industri Nata De Coco Bugar memiliki 8 orang tenaga kerja. Tenaga kerja terdiri dari 5 orang bagian produksi, 2 orang bagian pemasaran, dan 1 orang bagian administrasi yang merangkap sebagai pimpinan industri. Tenaga kerja tersebut berasal dari luar keluarga maupun dari dalam keluarga. Mengenai identitas tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Identitas Tenaga Kerja Industri Nata De Coco Bugar Bulan Agustus 2010

Nama	Jenis Kegiatan	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja
Ardi	Pemasaran	L	20	SMK	1 Tahun
Nar	Produksi	P	18	SMP	5 Minggu
Ria	Produksi	P	25	SMP	1 Bulan
Depi	Produksi	P	26	SMP	2 Bulan
Epi	Produksi	P	30	SMP	10 Tahun
Andi	Produksi	L	17	SMP	2 Bulan
Dar	Pemasaran	L	57	D3	18 Tahun
Marnis	Pimpinan & Administrasi	P	56	SMK	18 Tahun

Sumber : Industri Nata De Coco Bugar, 2010

Tenaga kerja yang dimiliki oleh industri ini pernah mengalami beberapa pergantian tenaga kerja seperti tenaga kerja bagian produksi, tenaga kerja bagian pemasaran dan juga bagian administrasi. Hal ini merupakan salah satu kelemahan dari industri ini karena pergantian tenaga kerja akan menimbulkan sulitnya bagi tenaga kerja yang baru untuk menyesuaikan pekerjaannya dengan pekerjaan yang sudah biasa dilakukan. Seperti pada bagian produksi, hal ini akan menyebabkan adanya perubahan dari cara produksi seperti takaran bahan yang kurang sesuai

dari yang biasanya sehingga akan mempengaruhi rasa dan hal ini akan mempengaruhi permintaan konsumen.

Menurut Rangkuti (1997), keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya merupakan faktor yang menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dengan cara memahami keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik dari pesaing.

Semua tenaga kerja yang dimiliki oleh industri ini bersedia dilatih saat mereka akan melakukan pekerjaan mereka masing-masing dan juga bersedia mengikuti pelatihan yang dilaksanakan oleh Departemen Tenaga Kerja. Menurut Kotler (2005), beberapa sumber daya yang mereka kendalikan tidak menghasilkan kinerja sebaik yang mereka peroleh dari luar perusahaan. Memiliki serta memelihara sumber daya dan kompetensi inti merupakan hakikat bisnis.

Untuk Industri Nata De Coco Adillah, tenaga kerja yang digunakan semuanya berasal dari dalam keluarga seperti : bagian produksi dibantu oleh istri dan 2 orang anak serta bagian pemasaran dan merangkap bagian administrasi & keuangan dilakukan oleh pimpinan industri ini sendiri.

b. Gaji/Upah Tenaga Kerja

Sistem gaji dan upah yang dilaksanakan oleh pihak industri Nata De Coco Bugar kepada para tenaga kerjanya berbeda-beda sesuai dengan status para pekerja, yaitu pekerja lama (senior) dan pekerja baru (junior) yang dibayarkan setiap bulannya. Yang lama bekerja merupakan tenaga kerja yang telah ahli (terutama dalam pembuatan Nata De Coco), mempunyai kecakapan dan disiplin dalam bekerja, juga telah lama mengabdikan pada industri dan dipercaya oleh pemilik. Sedangkan yang baru merupakan tenaga kerja yang belum terlalu ahli dan belum mendapat kepercayaan oleh pemilik serta baru bekerja beberapa bulan pada industri ini. Untuk tenaga kerja yang senior pemilik memberikan upah Rp. 30.000,- per harinya dan bagi pekerja junior diberikan upah sebesar Rp. 25.000,- yang dibayarkan setiap awal bulannya. Untuk pekerja bagian produksi yang

bekerja lembur pemilik industri ini memberikan upah sebesar Rp. 2.500,- per jam yang langsung dibayarkan setelah selesai bekerja dan sedangkan untuk upah lembur bagian pemasaran diberikan 10% dari hasil penjualan. Upah yang diberikan pihak industri kepada tenaga kerja tidak termasuk uang makan

Sedangkan untuk gaji pimpinan yang juga merangkap sebagai tenaga kerja bagian administrasi dan keuangan diperirakan sebesar Rp.2.000.000,- per bulan, karena berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan sendiri, gaji pimpinan tidak dapat dirincikan dengan pasti per bulannya. Hal ini disebabkan karena besarnya gaji pimpinan berdasarkan jumlah penjualan produk dan keuntungan yang diperoleh dalam satu bulannya.

Untuk Industri Nata De Coco Adillah, gaji/upah yang dibayarkan pada tenaga kerja tidak ada dikarenakan dalam proses produksi industri ini hanya menggunakan tenaga kerja dalam keluarga yaitu istri dan anak dari pemilik industri sehingga gaji/upah untuk tenaga kerja tidak ada, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik industri, maka pemilik industri dapat memperoleh gaji/upah perbulannya kira-kira Rp.1.300.000 sampai 1.500.000,- dari hasil keuntungan penjualan produk.

4.3.2. Aspek Produksi dan Operasi

a. Alat yang digunakan

Selain tenaga kerja, komponen yang sangat dibutuhkan dalam berproduksi dan sangat menentukan dalam kelancaran proses produksi adalah tersedianya tempat melakukan usaha dan juga peralatan yang digunakan dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi sehingga siap untuk dipasarkan (Diana, 2008). Dalam menjalankan usahanya Industri Nata De Coco Bugar dan Adillah menggunakan beberapa peralatan diantaranya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Jenis Peralatan, Jumlah dan Fungsi Peralatan yang Dimiliki oleh Industri
Nata De Coco Bugar dan Adillah Periode Mei 2009 – Juni 2010

No	Jenis Peralatan	Jumlah Yang Dimiliki Industri Bugar (Unit)	Jumlah Yang Dimiliki Industri Adillah (Unit)	Fungsi
1	Mesin potong	2	0	Untuk memotong Nata De coco setelah difermentasikan didalam nampan menjadi lempengan Nata dengan ketebalan 1 cm
2	Baskom	10	2	Digunakan untuk mencuci bahan dan tempat produksi sebelum dikemas
3	Nampan	1000	0	Sebagai tempat atau wadah untuk meletakkan air kelapa hasil fermentasi yang telah diberikan stater sebelumnya
4	Mesin pres	3	0	Untuk mempres atau menutup kemasan pada produk yang akan dipasarkan
5	Tong plastik	5	0	Sebagai tempat untuk menampung air kelapa sebelum diolah
6	Alat pemotong Nata	5	1	Sebagai alat untuk memotong Nata yang telah berbentuk lempengan menjadi potongan dadu kecil-kecil
7	Panci Aluminium	5	2	Alat untuk tempat merebus air kelapa
8	Rak nampan	5	0	Rak yang terbuat dari kayu sebagai tempat meletakkan nampan selama proses fermentasi
9	Kulkas / Freezer	15	2	Tempat menyimpan dan mendinginkan produk setelah selesai diproduksi dan juga sebagai sarana dalam menjual produk dilokasi pemasaran.
10	Kompore	5	2	Untuk memasak air kelapa menjadi Nata De Coco
11	Box penyimpanan	30	5	Untuk tempat membawa produk yang telah dikemas dan yang akan dipasarkan agar produk tetap dingin sampai ditujuan

Tabel : 4 Jenis Peralatan, Jumlah dan Fungsi Peralatan yang Dimiliki oleh Industri Nata De Coco Bugar dan Adillah Periode Mei 2009 – Juni 2010 (Lanjutan)

12	Telenan	5	1	Untuk landasan memotong Nata De Coco menjadi potongan-potongan dadu
13	Becak	1	0	Sebagai sarana transportasi pengangkut air kelapa dari pemasok ke tempat produksi
14	Saringan	2	0	Alat untuk menyaring air kelapa dari kotoran yang ada sebelum direbus
15	Sendok Pengaduk	1	0	Alat untuk mengaduk rebusan air kelapa yang sedang dimasak
16	Gayung / Teko	2	0	Alat untuk memindahkan rebusan air kelapa ke nampan
17	Mobil Motor /	1	1	Transportasi untuk memasarkan hasil produksi kedaerah-daerah pemasaran

Sumber : Industri Nata De Coco Bugar & Adillah , 2010

Menurut Rangkuti (1997), kekuatan perusahaan dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya, dan penciptaan *brand image* yang positif. Industri Nata De Coco Adilla ini masih menggunakan peralatan yang sederhana dan masih perlu adanya penggunaan teknologi yang lebih canggih untuk kemudahan dalam proses produksinya.

b. Bahan Baku dan Bahan Penolong

Kegiatan produksi pada Industri Nata De Coco Bugar ini dilakukan pada bangunan pabrik yang telah menjadi hak milik pimpinan perusahaan. Namun pada Industri Nata De Coco Adilla bangunan atau tempat produksi industri ini masih dalam bentuk sewa yang dibayar setiap tahunnya. Kegiatan produksi pada kedua industri ini dilakukan setiap hari yaitu dimulai pada pukul 08.00 wib sampai dengan pukul 16.00 wib dengan jumlah produksi sebanyak rata-rata 500

gelas pada Industri Nata De Coco Bugar dan 300 bungkus setiap harinya pada Industri Nata De Coco Adillah.

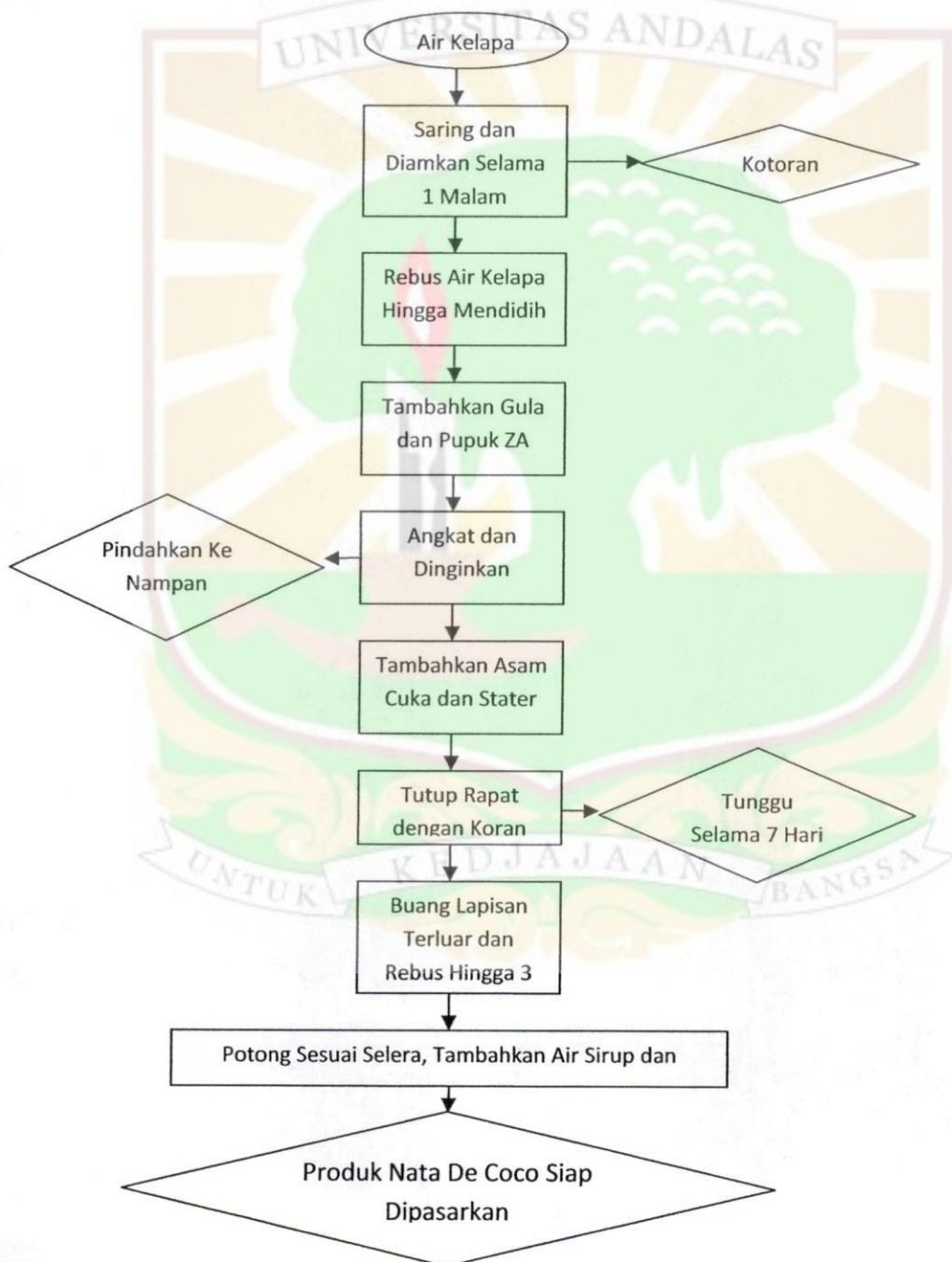
Bahan baku yang digunakan pada kegiatan produksi Nata De Coco ini adalah Air kelapa. Untuk pasokan air kelapa industri ini mendapatkannya dari Pasar Raya Padang sebanyak 6 dirigen setiap dua minggu sekali dengan masing-masing dirigen berisi 30 liter air kelapa, dimana 1 dirigen air kelapa ini dapat menghasilkan 100 lempeng Nata De Coco dengan syarat air kelapa yang direbus tidak tercampur dengan air dan dari 1 liter air kelapa dapat diperoleh 1 lempeng Nata De Coco. Rendemen dari Nata De Coco ini adalah 33,3 % yaitu didapat dari perhitungan total lempengan Nata yang diproduksi dibagi dengan volume atau banyaknya air kelapa yang digunakan untuk memproduksi Nata kemudian dikalikan 100% (Vebrina, 2008).

Untuk bahan penolong dalam proses produksi Nata De Coco ini dibutuhkan beberapa bahan penolong diantaranya : Gula pasir, pupuk ZA, Asam Cuka, Stater (*Acetobacter xilynum*) sebagai bahan yang menjadikan air kelapa menjadi padat dan kenyal, serta Essens berbagai rasa.

c. Proses Produksi

Air kelapa sebagai bahan baku utama dalam pembuatan Nata De Coco sebelumnya dibersihkan dengan cara disaring dengan menggunakan saringan agar terpisah dengan kotoran yang ada seperti ampas atau serabut kelapa, setelah itu diamkan selama satu malam, untuk 2 liter air kelapa dapat ditambahkan dengan campuran gula pasir sebanyak 100 gr dan pupuk ZA sebanyak 10 gr dan selanjutnya direbus hingga mendidih, angkat dan dinginkan beberapa menit setelah itu tambahkan Asam Cuka sebanyak 46,5 ml dan masukkan air kelapa rebus yang telah dingin tadi ke nampan yang telah disiapkan sebelumnya, selanjutnya tambahkan stater (*Acetobacter xilynum*) sebanyak 10 ml kedalam masing-masing nampan lalu tutup rapat dengan menggunakan Koran atau kertas lainnya dan ikat dengan menggunakan karet gelang, tunggu hingga 7 hari hingga lapisan Nata terbentuk, lalu cuci bersih dan rebus kembali hingga diperoleh lempengan Nata yang sudah bersih dari lender-lendir sisa fermentasi.

Untuk sirup tambahan setelah didapatkan lempengan Nata yang sudah bersih, selanjutnya potong kecil seperti dadu dan masukkan kedalam kemasan dengan menambahkan air sirup yang telah dibuat sebelumnya. Untuk rasa dari sirup sendiri terdapat berbagai rasa, diantaranya: rasa melon, kopi, moca, nangka, coco pandan, anggur, dan lainnya sesuai selera. Agar lebih jelasnya proses pembuatan air kelapa menjadi Nata De Coco yang padat dan kenyal, dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses Pembuatan Nata De Coco

4.3.3. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan usaha dan kelangsungan usaha nanti kedepannya. Industri Nata De Coco Bugar pada awalnya memproduksi menggunakan modal sendiri untuk menjalankan usahanya, dan untuk mengembangkan usahanya industri ini mendapatkan pinjaman dana dari berbagai pihak, diantaranya adalah dari PT Pos Indonesia, Bank BRI, dan Bank BPD. Dana yang diterima sangat besar manfaatnya bagi industri ini terutama dalam memenuhi pengadaan alat dan mesin dalam proses produksi seperti mesin pemotong, lemari pendingin dan alat pres. Bantuan dana yang diberikan berkisar antara Rp.5.000.000,- sampai dengan Rp.10.000.000,- dengan sistem kredit lunak tanpa agunan. Dengan bantuan dana tersebut industri ini bisa mengembangkan usahanya hingga mampu memasarkannya ke luar daerah Kota Padang seperti daerah Pesisir Selatan dan Pariaman, namun sejak bulan Juni 2006 hingga saat sekarang ini Industri Nata De Coco Bugar tidak lagi menggunakan dana pinjaman dalam mengembangkan usahanya dengan alasan tidak adanya lagi bantuan dana dari pihak luar dan karena dirasa sudah cukup mampu dan mandiri dalam menjalankan usahanya, tapi industri ini membiayai usahanya dengan menggunakan modal yang ada dan laba penjualan pada periode tahun sebelumnya.

Sedangkan pada industri Nata De Coco Adillah modal awal untuk menjalankan usahanya pemilik hanya menggunakan modal sendiri yang diperoleh dari hasil simpanan pribadi pemilik sewaktu masih berusaha percetakan sebesar Rp.7.500.000,- yang uang tersebut langsung digunakan untuk membeli lemari pendingin atau kulkas sebanyak 2 unit dan peralatan lainnya sebagai investasi awal dalam menjalankan usahanya, tetapi pemilik industri yang sekarang ini (Bpk. Jhon Hendri) tidak begitu banyak mengeluarkan dana untuk pembelian alat dan mesin dalam menunjang kegiatan usahanya, karena Industri Nata De Coco Adillah ini adalah merupakan usaha lanjutan yang sudah ada juga sebelumnya, sehingga peralatan dan mesin produksi untuk memproduksi produk ini masih menggunakan peralatan yang ditinggalkan oleh pemilik industri ini sebelumnya.

4.3.4. Aspek Bauran Pemasaran

a. Produk

Minuman Nata De Coco Bugar diproduksi oleh Industri Nata De Coco Bugar atau yang sering dikenal dengan Industri Bugar Fresh Milk yang merupakan salah satu dari berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh industri ini. Produk ini dikemas dalam dua jenis bentuk, yaitu dalam bentuk gelas (*cup*) ukuran 250 ml dan dalam bentuk bungkus plastik dengan ukuran 75 ml. Produk yang dihasilkan industri Nata De Coco Bugar ini memiliki berbagai jenis rasa, diantaranya rasa melon, coco pandan, dan rasa *original*. Untuk kemasan gelas (*cup*) industri ini juga menambahkan selasih sebagai penarik dan pembeda dengan produk yang sama dipasaran, untuk produk jenis kedua yaitu kemasan plastik yang sasarannya adalah anak-anak sekolah maka industri ini memberikan berbagai cita rasa yang berbeda, diantaranya rasa melon dan coco pandan.

Produk Nata De Coco Bugar ini memiliki tampilan produk yang cukup menarik yaitu kemasannya telah dilengkapi dengan merk produk, label halal, izin Depkes, dan dengan adanya gambar. Namun pada kemasan tidak dicantumkan alamat, komposisi, berat bersih, dan batas kadaluarsa, padahal produk Nata De Coco bugar ini memiliki isi yang lebih banyak dari produk sejenis lainnya.

Hal ini termasuk salah satu kelemahan dari industri Nata De Coco Bugar . Produk ini belum dilengkapi dengan batas kadaluarsanya karena hanya tahan 3 minggu saja. Tetapi jika disimpan di dalam kulkas maka Nata De Coco Bugar ini dapat tahan sampai 3 bulan. Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan pemakaiannya yaitu (1). Produk konsumsi adalah produk yang dibeli untuk digunakan pembelinya konsumen akhir dan produk tersebut tidak diproses lagi melainkan dipakai sendiri, (2). Produk industri adalah barang-barang yang dibeli untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung atau tidak yang dipakai untuk proses produksi.

Berdasarkan klasifikasi produk menurut tujuan penggunaannya maka Nata De Coco Bugar ini dapat dikelompokkan kepada produk konsumsi, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi langsung tanpa harus diproses lagi. Produk Nata De Coco Bugar ini merupakan produk yang tidak tahan lama dan hal ini menyebabkan banyaknya sisa produk yang tidak terjual. Sisa produk

yang tidak terjual tersebut sebenarnya dapat diolah kembali menjadi produk olahan seperti *jelly drink nata* dan pupuk cair (Hakimi, dkk. 2009).

Untuk merk pada kemasan industri ini diberikan nama merk Nata De Coco Bugar, hal ini digunakan sebagai pembeda dengan produk pesaing yang sejenis. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), merek merupakan nama kaidah, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

Sedangkan pada Industri Nata De Coco Adilla, pemilik mengemas produknya hanya dengan satu jenis kemasan saja yaitu kemasan plastik ukuran 75 ml dengan memberikan berbagai macam pilihan cita rasa, diantaranya: rasa melon, anggur, kopi, nangka, dan rasa coco pandan. Pada kemasan produk kita dapat melihat merk, izin DepKes, komposisi, alamat, dan tulisan yang menjelaskan bahwa produk ini tanpa pengawet, dan hal ini yang menjadikan produk Nata De Coco Adillah dikenal oleh konsumen dan menjadikan kekuatan bagi produk ini.

Hal yang sama pada Industri Nata De Coco Bugar juga terjadi pada Industri Nata De Coco Adillah, yaitu pada kemasan produk kita tidak menemui label halal, batas kadaluarsa, dan jenis cita rasanya. Hal ini menjadikan suatu kelemahan bagi produk Nata De Coco Adillah dibandingkan produk Nata De Coco lainnya yang ada dipasaran.

b. Harga

Pada produk Nata De Coco Bugar yang memiliki dua jenis kemasan produk, pemilik menetapkan harga ke pedagang pengecer untuk produk kemasan gelas (*cup*) sebesar Rp. 2.500,- (dengan ukuran 250 ml), dan pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp. 3.000,-. Sedangkan untuk produk dengan kemasan plastik, pemilik langsung menjualnya ke konsumen dengan bantuan tenaga kerja bagian pemasaran dengan harga Rp. 500,- hal ini dikarenakan sasarannya adalah anak-anak sekolah yang tidak mempunyai uang yang cukup banyak. Bagi konsumen yang membeli langsung ke industri dengan pembayaran tunai/kas maka akan diberikan harga khusus yaitu Rp. 2.500 per bungkus (untuk kemasan gelas ukuran 250 ml) dan untuk pembelian dalam jumlah

tertentu akan diberi bonus yaitu setiap pembelian 10 bungkus akan diberi bonus 1 bungkus Nata De Coco kemasan plastik.

Sedangkan pada produk Nata De Coco Adillah pemilik menetapkan harga ke pedagang pengecer sebesar Rp.700,- dan pedagang pengecer kembali menjualnya kepada konsumen seharga Rp.1000,-. Untuk pembelian yang langsung ke rumah atau tempat produksi dengan cara tunai/kas maka pemilik akan memberikan harga sebesar Rp.500 per bungkusnya dan untuk pembelian dalam jumlah banyak pemilik industri akan memberikan bonus kepada konsumen sesuai banyaknya jumlah yang dibeli (setiap pembelian 10 bungkus akan diberi bonus 1 bungkus). Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dalam jumlah banyak.

Menurut Rahman (2010), perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama.

c. Distribusi

Pendistribusian produk Nata De Coco yang dilakukan oleh kedua industri ini adalah dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung yaitu melalui tenaga pemasaran (*sales*), pedagang pengecer, kemudian baru sampai ke konsumen akhir. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Jumlah konsumen yang membeli langsung ke tempat Industri Nata De Coco Adilla jauh lebih banyak daripada Industri Nata De Coco Bugar, hal ini disebabkan karena Industri Nata de Coco Bugar lebih cenderung konsumen yang membeli Nata De Coco ketempatnya hanya membeli nata dalam bentuk lempengan dibandingkan membeli dalam bentuk produk dalam kemasan, oleh karena itu pemilik Industri Nata De Coco Bugar lebih memprioritaskan penjualan Nata dalam bentuk lempengan tersebut.

Untuk produk yang sudah dalam kemasan Industri Nata De Coco Bugar memasarkannya ke beberapa tempat, diantaranya : Rilly Swalayan (Andalas, Aru, By Pass), Yossy Swalayan, Minang Kuliner, Sekolah Dasar Simpang Haru

Padang, dan SMP 30 Padang (Lampiran 5). Untuk SD Simpang Haru Padang dan SMP 30 Padang, Industri Nata De Coco Bugar langsung menjualnya kepada konsumen dengan bantuan tenaga kerja bagian pemasaran dan yang untuk beberapa swalayan diatas pemilik yang dibantu suaminya langsung mengantarkannya ke tempat tersebut.

Sedangkan pada Industri Nata De Coco Adillah pemilik memasarkannya ke beberapa tempat, diantaranya : dua Sekolah Dasar Negeri yang ada didaerah Koto Tangah dan ke beberapa warung yang ada didaerah Koto Tangah (Lampiran 6). Biasanya toko-toko dan kedai tempat pemasaran produk Nata De Coco Adillah ini sebagian besar mempunyai kulkas atau alat pendingin, ataupun biasanya pemilik Industri Nata De Coco Adillah menitipkan atau meminjamkan alat pendingin manual kepada pengecer berupa kotak pendingin (*Cool Box*) atau termos es sebagai alat pendingin manual supaya produk yang dijual tidak cepat mencair dan rusak.

d. Promosi

Untuk memperkenalkan produknya Industri Nata De Coco Adillah hanya melakukan promosi melalui dari mulut ke mulut antar konsumen ataupun antar pedagang pengecer saja. Atau dengan kata lain promosi yang dilakukan perusahaan berupa *personal selling* dimana tenaga pemasaran perusahaan mempromosikan produk kepada pedagang pengecer. Menurut Assauri (2002), *personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan. *Personal selling* hanya dilakukan kepada pedagang pengecer saja dan belum sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak ada mengeluarkan biaya karena pihak industri langsung menawarkan produk kepada pedagang pengecer untuk dipasarkan. Menurut Kotler (2005), perusahaan yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru.

Dan jauh berbeda dengan Industri Nata De Coco Bugar yang telah memanfaatkan berbagai media promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, dimana Industri Nata De Coco Bugar telah mengikuti berbagai macam *event* atau kegiatan dalam memperkenalkan produknya yaitu diantaranya : bazaar,

pameran ataupun *expo* yang pernah diadakan oleh berbagai instansi pemerintahan atau swasta, salah satunya adalah pada acara bazar yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang tahun 2010 lalu dan pada acara *Padang Fair* yang diadakan setiap tahunnya. Inilah yang menjadi salah satu kekuatan Industri Nata De Coco Bugar dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Untuk itu media internet (*online*) adalah salah satu media yang dapat dijadikan pula sebagai media promosi yang cukup efektif, yang dikarenakan pada saat sekarang ini pada umumnya masyarakat atau konsumen lebih cenderung menggunakan internet dibandingkan membaca koran atau mendengarkan radio untuk mengetahui situasi atau keadaan lingkungan sekitarnya.

4.4. Faktor Eksternal Industri

4.4.1. Pelanggan

a. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menerima titipan produk Nata De Coco dari tenaga pemasaran untuk dijualkan kepada konsumen akhir. Pada Industri Nata De Coco Bugar jumlah pedagang pengecer yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 5 pedagang pengecer dan didua tempat dimana produk Nata De Coco Bugar ini langsung dijual kepada konsumen dengan bantuan tenaga kerja bagian pemasaran, yaitu SD Simpang Haru Padang dan SMP 30 Padang (Lampiran 5) Berikut pendapat pedagang pengecer mengenai bauran pemasaran produk Nata De Coco Bugar :

1. Produk

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pedagang pengecer, mereka berpendapat bahwa produk Nata De Coco ini memiliki beberapa cita rasa antara lain : rasa melon, coco pandan, anggur, kopi, nagka dan rasa *original*, memiliki penampilan yang menarik karena sudah dilengkapi dengan label produk, ukuran produk relatif sama besar, dan memiliki daya tahan produk selama 3-5 hari (untuk kemasan plastik) dan 3 minggu (untuk kemasan *cup*) jika disimpan di dalam kulkas maka Nata De Coco ini dapat tahan lebih lama lagi yaitu sekitar 3 bulan. Sedangkan untuk sisa produk yang tidak laku terjual akan dikembalikan lagi kepada pihak industri melalui tenaga kerja bagian pemasaran.

2. Harga

Produk Nata De Coco Bugar ini dijual dengan dua harga yang berbeda, yaitu Rp 3.000,00 untuk produk kemasan gelas (*cup*) dan Rp. 500 untuk kemasan plastik per bungkusnya. Sedangkan harga yang diberikan pihak industri kepada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 2.500 dan untuk kemasan plastik karena langsung dijual oleh tenaga kerja bagian pemasaran maka harga yang diberikan kepada konsumen akhir adalah Rp. 500 per bungkusnya, sedangkan industri Nata De Coco Adillah menjualnya ke pedagang pengecer seharga Rp.750 dan Rp.1000 pada konsumen akhir. Sistem pembayaran produk dilakukan secara kredit dan tunai, yaitu produk akan dibayar setelah produk tersebut laku terjual (untuk produk kemasan gelas) dan secara tunai pada produk kemasan plastik.

3. Distribusi

Produk Nata De Coco Bugar ini diantarkan langsung oleh tenaga kerja bagian pemasaran ke alamat toko-toko dan swalayan yang menjadi langganan industri. Pendistribusian produk dilakukan secara berkala atau setiap 3 hari sekali dan pada Industri Nata De Coco Adillah pendistribusian produk dilakukan setiap harinya kecuali pada hari minggu dan hari libur lainnya.

4. Promosi

Selain menawarkan produknya lewat mulut – ke mulut untuk kegiatan promosi pemilik Industri Nata De Coco Bugar juga telah melakukan beberapa promosi atau pengenalan produknya kepada konsumen, diantaranya mengikuti berbagai *event* atau kegiatan seperti : bazaar, expo, pameran kuliner.

b. Konsumen Akhir

Berikut ini adalah beberapa pendapat konsumen akhir terhadap produk Nata De Coco hasil produksi Industri Nata De Coco Bugar dan Adillah:

1. Produk

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen akhir, mereka berpendapat bahwa produk Nata De Coco ini isinya lebih banyak dari pesaing, memiliki penampilan yang cukup menarik karena sudah dilengkapi dengan label produk, ukuran produk relatif sama besar, dan memiliki daya tahan produk selama 3-5 (untuk kemasan plastik) dan 3 minggu (untuk kemasan *Cup*) dan jika disimpan di dalam kulkas maka Nata De Coco ini dapat tahan lebih lama lagi. Kelebihan

dari produk Nata De Coco ini dibandingkan dengan produk pesaing yaitu produk sejenis hasil produksi *Wong Coco* adalah produk yang dihasilkan oleh Industri Nata De Coco Bugar dan Adillah ini memiliki beberapa macam cita rasa yang berbeda serta harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan produk dari *Wong Coco*. Perbandingan antara Nata De Coco Bugar dengan produk pesaing dapat dilihat pada Lampiran 7.

2. Harga

Menurut pendapat konsumen akhir mengenai harga, sebagian besar mereka berpendapat bahwa harga minuman Nata De Coco Bugar dan Adillah ini cukup terjangkau yaitu dengan harga Rp 3.000 per gelas dan Rp. 1000 untuk kemasan plastik jika dibandingkan dengan pesaing yaitu produksi *Wong Coco* yang menjual produknya seharga Rp 3.500 per gelas.

3. Distribusi

Konsumen akhir bisa mendapatkan minuman Nata De Coco Bugar dan Adillah ini pada alamat industri ini dan toko-toko atau swalayan yang ada di beberapa tempat di kota Padang, serta konsumen akhir juga dapat membeli produk ini pada tempat-tempat pameran kuliner, bazaar dan expo serta di beberapa sekolah yang ada di Kota Padang.

4. Promosi

Konsumen akhir cukup mengetahui produk Nata De Coco Bugar dan Adillah ini melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh industri ini pada berbagai *event* atau acara seperti bazaar atau pameran, namun promosi ini tidak dilakukan secara berkala atau periodik tapi cuma hanya dilakukan jika ada acara saja.

4.4.2. Aspek Pesaing

Jumlah pesaing lokal untuk kedua industri ini adalah sebanyak 21 industri yang terdapat di beberapa kecamatan di kota Padang (Lampiran 4), namun pesaing yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah industri dari luar Kota Padang yaitu Industri Wong Coco yang menjadi industri Nata De Coco pertama yang dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Rangkuti (1997), persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Aspek pesaing terdiri dari pesaing lokal dan non lokal, namun pesaing non lokal yang juga memproduksi Nata De Coco dengan penampilan yang lebih menarik dan harga yang lebih mahal serta memiliki segmen pasar yang berbeda dengan segmen pasar produk Nata De Coco lokal. Dimana, segmen pasar dari produk Nata De Coco lokal yaitu kebanyakan anak sekolah dan masyarakat yang datang ke warung atau swalayan yang menjadi tempat pemasaran produk ini.

4.4.3. Pemasok

Industri Nata De Coco Bugar dalam menjalankan usahanya mendapatkan pasokan bahan baku berupa air kelapa dari pedagang kelapa parut langganan yang terdapat di Pasar Raya Padang sebanyak 6 dirigen setiap dua minggunya yang diantarkan langsung ke tempat produksi industri ini. Dan hal yang sama juga terjadi pada Industri Nata De Coco Adillah yang mendapatkan pasokan bahan baku berupa air kelapa dari pedagang kelapa parut di Pasar Lubuk Buaya Padang dan terkadang industri juga membeli bahan baku berupa Nata De Coco dalam bentuk lempengan ke industri lainnya yang memproduksi Nata De Coco sejenisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), pemasok merupakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa.

4.5. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan (*Objectives*) dapat didefinisikan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan misi dasarnya. Jangka panjang (*long-term*) artinya lebih dari satu tahun. Tujuan adalah penting untuk keberhasilan organisasi sebab mereka menentukan tujuan ; membantu evaluasi; menciptakan strategi; menunjukkan prioritas; menekankan koordinasi; dan memberi dasar untuk aktivitas perencanaan yang efektif, pengorganisasian, alat motivasi dan pengendalian (David, 2006).

Oleh karena itu tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah supaya strategi pemasaran yang dihasilkan nantinya dapat meningkatkan volume penjualan produk dari industri Nata De Coco yang terdapat di Kota Padang.

4.6. Analisa Strategi

Analisa strategi yang digunakan adalah Analisa SWOT yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan apakah termasuk kedalam kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threat*). Analisis SWOT dipakai dalam penyusunan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dan bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing (Rangkuti, 1997).

4.6.1 Mengidentifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Identifikasi faktor internal dan eksternal industri dilakukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, promosi dan distribusi perusahaan dan pesaing.

produknya di tempat yang sama				
Harga				
• Harga lebih murah dibandingkan peasing (Wong Coco)	✓			
• Adanya potongan harga khusus untuk pembelian langsung ke industri	✓			
• Adanya diskon atau potongan harga untuk pembelian jumlah banyak	✓			
Promosi				
• Ikut dalam berbagai kegiatan, seperti bazar,expo dan pameran kuliner	✓			
• Telah melakukan promosi secara <i>personal selling</i> kepada pedagang pengecer	✓			
• Adanya media dan alat promosi untuk pengenalan produk secara langsung kepada konsumen akhir			✓	
Distribusi				
• Sarana transportasi pemasaran milik sendiri (mobil dan motor)	✓			
• Bahan baku selalu tersedia			✓	
• Lokasi pemasaran masih dibeberapa tempat		✓		
• Adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki perusahaan			✓	
• Adanya produk pesaing yang memasarkan produknya di tempat yang sama				✓

Berikut ini Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O), dan Ancaman (T) dari kedua Industri tersebut (Industri Bugar & Industri Adillah) :

Kekuatan (*Strength*) :

1. Produknya memiliki berbagai macam cita rasa (Rasa Melon, Coco Pandan, Nangka, Anggur, Kopi, dan rasa Original)
2. Isi Nata nya lebih banyak dibandingkan pesaing
3. Tidak menggunakan bahan pengawet atau bahan kimia
4. Bentuk potongan nata nya lebih unik dan bervariasi (berbentuk serutan)
5. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga pesaing
6. Adanya potongan harga atau *discount* untuk pembelian produk langsung ke tempat industri dan pembelian dalam jumlah tertentu
7. Promosi yang dilakukan dalam bentuk *personal selling* dan ikut dalam beberapa kegiatan pameran kuliner atau bazaar
8. Sarana transportasi pemasaran milik sendiri (seperti mobil/motor)

Kelemahan (*Weakness*) :

1. Produk ini tidak tahan lama jika tidak disimpan dalam lemari es / kulkas
2. Pada kemasan masih banyak informasi produk yang belum ditampilkan, seperti berat bersih, jenis rasa, informasi nilai gizi, dan kode produksi
3. *Desaigh* kemasan masih sederhana dan kurang menarik
4. Lokasi pemasaran produk masih dibeberapa tempat

Peluang (*Opportunities*) :

1. Minuman Nata De Coco ini sangat bermanfaat bagi kesehatan dan aman dikonsumsi oleh semua umur
2. Adanya perkembangan teknologi untuk produksi Nata De Coco
3. Adanya media dan alat promosi untuk pengenalan produk secara langsung kepada konsumen
4. Bahan baku selalu tersedia dan Adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki oleh perusahaan.

Ancaman (*Threat*) :

1. Banyak pesaing lokal dan non lokal dari produk yang sama di pasar
2. Adanya produk pesaing non lokal yang tahan lama dengan kemasan yang lebih menarik
3. Adanya produk pesaing yang memasarkan produknya di tempat yang sama

4.6.2. Merumuskan Alternatif Strategi Pemasaran Untuk Produk Dari Industri Nata De Coco Bugar dan Industri Nata De Coco Adillah

	Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Eksternal		1. Memiliki produk dengan berbagai cita rasa (melon, coco pandan, nangka, anggur, kopi dan original)	1. Produk tidak tahan lama
		2. Tidak menggunakan bahan pengawet	2. Tidak ada berat bersih, jenis rasa produk, informasi nilai gizi pada kemasan dan komposisi produk
		3. Pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak	3. Sendok yang diberikan tidak bergerigi sebagai pembuka kemasan tutup produk dan tanpa tutup tambahan
		4. Adanya potongan harga untuk pembelian langsung ke industri	4. <i>Desaigh</i> kemasan kurang menarik dibandingkan peasing (Wong Coco)
		5. Kegiatan promosi untuk konsumen akhir melalui bazar atau expo dan pameran kuliner	5. Lokasi pemasaran masih dibeberapa tempat
		6. Kegiatan promosi secara <i>personal selling</i> kepada pengecer	
		7. Sarana transportasi pemasaran milik sendiri (mobil dan motor)	

	<p>8. Harga Lebih murah dari pesaing (Wong Coco)</p> <p>9. Isi nata nya lebih banyak</p>	
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <p>1. Adanya perkembangan teknologi untuk produksi Nata De Coco</p> <p>2. Minuman Nata De Coco ini sangat bermanfaat bagi kesehatan dan aman dikonsumsi oleh semua umur</p> <p>3. Adanya media dan alat promosi untuk pengenalan produk secara langsung kepada konsumen</p> <p>4. Bahan baku selalu tersedia</p> <p>5. Adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki oleh perusahaan</p>	<p><i>Startegi SO</i></p> <p>1. Memperluas Pasar dengan memanfaatkan sarana transportasi milik sendiri untuk dapat memasuki lokasi pasar yang belum dimasuki oleh industri (S7, O2.3.5)</p> <p>2. Difersifikasi kemasan dengan ukuran yang bervariasi (S1.2.3, O3.4.5)</p>	<p><i>Strategi WO</i></p> <p>1. Memproduksi minuman Nata De Coco yang lebih tahan lama dengan adanya perkembangan teknologi (W1, O1)</p> <p>2. Melengkapi label jenis rasa, berat bersih, informasi nilai gizi, dan komposisi produk (W2, O2.3)</p> <p>3. Memperbaiki <i>desaign</i> kemasan dan sendok pembuka kemasan dengan menggunakan perkembangan teknologi (W.3.4, O.3)</p>
<p><i>Threat (T)</i></p> <p>1. Banyak pesaing lokal dan non lokal dari produk yang sama di pasar</p> <p>2. Adanya produk pesaing non lokal yang tahan lama dengan kemasan yang lebih menarik</p>	<p><i>Strategi ST</i></p> <p>1. Memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen akhir untuk menghadapi pesaing (S.3.4.5.6, T.1.2.3)</p> <p>2. Memperluas lokasi pemasaran untuk</p>	<p><i>Strategi WT</i></p> <p>1. Meningkatkan mutu produk dan memperbaiki bentuk kemasan serta label produk untuk menghadapi pesaing (W.1.2.3.4, T.1.2.3)</p>

3. Adanya produk pesaing yang memasarkan produknya di tempat yang sama	menghadapi pesaing (S.7.8.9, T.1.2.3)	
--	---------------------------------------	--

Gambar 5. Rumusan Alternatif Strategi Pemasaran Produk Nata De Coco Bugar dan Industri Nata De Coco Adillah

Berdasarkan rumusan strategi yang terdapat pada gambar diatas, maka faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman akan dikombinasikan untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh ke dua industri Nata De Coco khususnya dan industri Nata De Coco di Kota Padang pada umumnya, antara lain sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini merupakan kombinasi dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal :

1. Memperluas pasar dengan memanfaatkan alat transportasi milik sendiri seperti mobil dan motor yang dapat memperlancar distribusi pemasaran produk untuk dapat memasuki lokasi pemasaran yang belum dimasuki oleh pihak industri (memperluas pasar). Hal ini diperoleh dengan memanfaatkan sumberdaya tenaga kerja yang tersedia dan adanya media dan alat promosi yang tersedia untuk memperkenalkan produk Nata De Coco yang sangat bermanfaat bagi kesehatan, serta pihak industri yang memiliki sarana transportasi pemasaran milik sendiri seperti mobil dan motor untuk pemasaran produk agar dapat memasuki tempat-tempat pemasaran yang belum dimasuki oleh pihak industri.
2. Melakukan diferensiasi pada kemasan produk dengan memproduksi minuman Nata De Coco dalam bentuk *cup* atau plastik dengan ukuran yang bervariasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pengemasan, mempromosikan produk melalui media promosi, bahan baku yang selalu tersedia dan untuk memasuki daerah pemasaran yang belum dimasuki oleh pihak industri. Disamping itu juga di dukung oleh perusahaan yang memiliki produk dengan berbagai

cita rasa, isi yang lebih banyak, tidak menggunakan bahan pengawet, adanya potongan harga dan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

b. Strategi WO

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal.

1. Memproduksi minuman Nata De Coco yang tahan lama dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Perusahaan dapat menambah atau meningkatkan usahanya bila dapat memproduksi sisa Nata De Coco yang tidak laku terjual menjadi olahan ulang menjadi *jelly dink* Nata De Coco atau sisa proses produksi seperti sisa penyaringan air kelapa, lapisan kulit nata, dan sisa potongan nata yang tidak terpakai dan menjadi pupuk cair.
2. Melengkapi label produk yaitu label halal, berat bersih, komposisi, informasi nilai gizi dan rasa produk pada kemasan dengan memanfaatkan teknologi kemasan yang ada serta melakukan promosi kepada konsumen. Dengan melengkapi label produk pada kemasan akan lebih meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk dan lebih terjamin untuk dikonsumsi.
3. Melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen akhir. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media massa seperti radio atau koran, dan dengan cara menggunakan alat kendaraan keliling yang berspanduk atau menggunakan kotak besar yang bermerk Nata De Coco Bugar atau Adillah untuk memperkenalkan produk dan manfaat minuman Nata De Coco Bugar bagi kesehatan. Selain itu media internet (online) dapat dijadikan pula sebagai media promosi yang cukup efektif, yang dikarenakan pada saat sekarang ini pada umumnya masyarakat atau konsumen lebih cenderung menggunakan internet dibandingkan membaca koran atau mendengarkan radio untuk mengetahui situasi atau keadaan lingkungan sekitarnya.

c. Strategi ST

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal industri untuk menghindari atau meminimalkan ancaman eksternal.

1. Memberikan diskon harga kepada konsumen akhir untuk menghadapi pesaing baik pesaing lokal maupun non lokal yang memproduksi minuman Nata De Coco dengan produk yang sama pada daerah pemasaran yang sama. Pemberian diskon dan potongan harga ini sudah diterapkan oleh pihak industri dan akan tetap dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk dari industri. Dengan kemasan yang lebih menarik dan tahan lama, adanya produk pengganti seperti *Jelly drink* dan pupuk cair sebagai tambahan pendapatan bagi pihak industri.
2. Memperluas lokasi pemasaran untuk menghadapi pesaing. Memperluas lokasi pemasaran dengan memanfaatkan sarana transportasi pemasaran milik sendiri dengan mencari pelanggan (pedagang pengecer) yang baru sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Perluasan pasar juga dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk dengan dua jenis kemasan produk, yaitu produk kemasan plastik dan gelas (*cup*) dengan harga yang terjangkau dan dapat dijual pada sekolah-sekolah yang ada di kota Padang.

d. Strategi WT

Strategi WT ini berguna untuk meminimalkan kelemahan internal guna menghindari ancaman eksternal yaitu meningkatkan mutu produk dan memperbaiki kemasan serta melengkapi label produk untuk menghadapi pesaing lokal dan non lokal.

Setelah dilakukan pengidentifikasian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pihak internal-eksternal perusahaan, maka ada beberapa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan atau industri Nata De Coco di Kota Padang untuk meningkatkan volume penjualannya, antara lain sebagai berikut :

Strategi Produk

Strategi produk untuk produk Nata De Coco ini dapat dilakukan dengan cara antara lain sebagai berikut :

1. Mengemas produk Nata De Coco ini dalam dua jenis kemasan, yaitu kemasan plastik ukuran 75 ml dan gelas (cup) ukuran 240 ml
2. Mempertahankan jenis bentuk potongan , yaitu berbentuk serutan dengan tambahan selasih
3. Menambah jenis cita rasa produk, seperti rasa leci, strowberry, dan lain-lain.
4. Memperbaiki kemasan produk, seperti melengkapi jenis rasa, volume, kode produksi, dan mengubah desain kemasan yang menarik dengan tambahan gambar-gambar.
5. Memberikan sendok yang dilengkapi dengan ujung bergerigi sebagai pembuka kemasan produk

Strategi Harga

Strategi harga untuk produk Nata De Coco ini dapat dilakukan dengan cara antara lain sebagai berikut :

1. Tetap memberikan potongan harga untuk pembelian produk Nata De Coco Bugar dan Adillah jika pembelian langsung ke industri
2. Memberikan potongan harga atau *discount* untuk pembelian dalam jumlah banyak atau jumlah tertentu
3. Tetap mempertahankan harga dibawah harga pesaing demi mempertahankan jumlah konsumen.

Strategi Distribusi

Strategi distribusi untuk produk Nata De Coco ini dapat dilakukan dengan cara antara lain sebagai berikut :

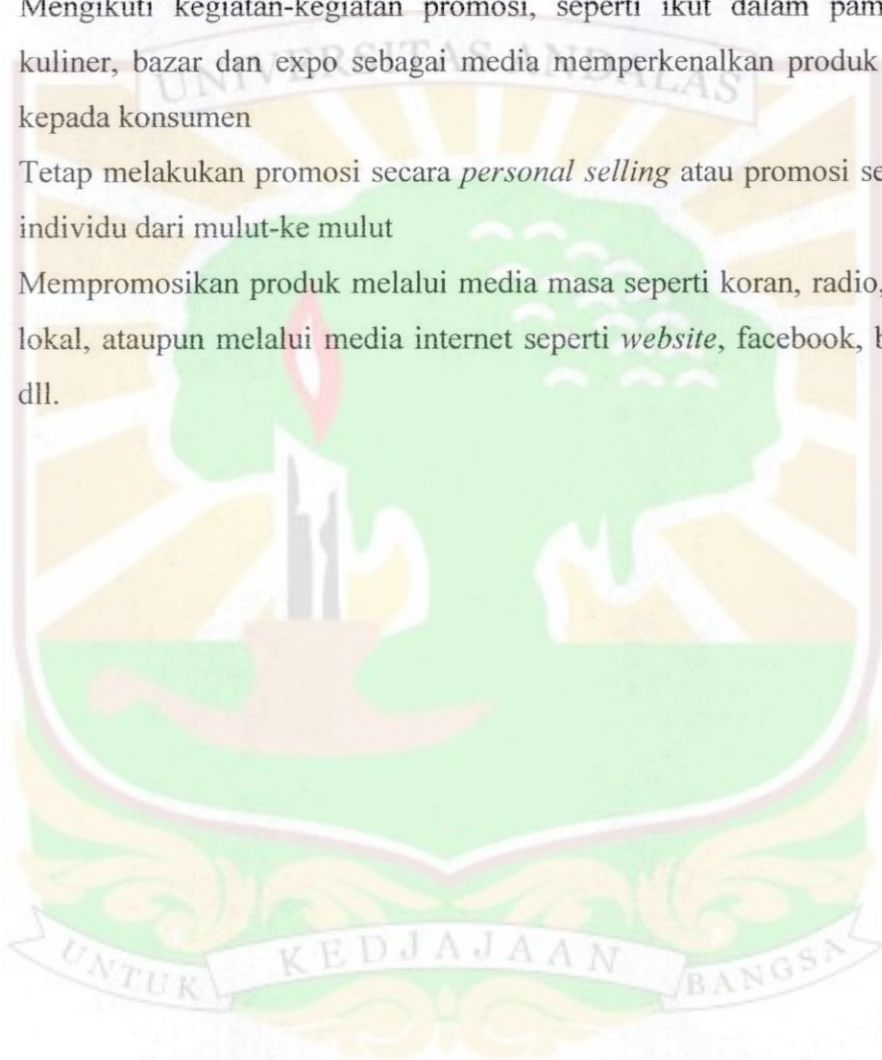
1. Menambah atau memperluas daerah pemasaran yang belum pernah dimasuki oleh kedua industri ini (Bugar dan Adillah)

2. Jika memungkinkan untuk melakukan ekspansi ke luar daerah kota Padang, seperti daerah Pesisir Selatan, Pariaman, dll.

Strategi Promosi

Strategi promosi untuk produk Nata De Coco ini dapat dilakukan dengan cara antara lain sebagai berikut :

1. Mengikuti kegiatan-kegiatan promosi, seperti ikut dalam pameran kuliner, bazar dan expo sebagai media memperkenalkan produk kita kepada konsumen
2. Tetap melakukan promosi secara *personal selling* atau promosi secara individu dari mulut-ke mulut
3. Mempromosikan produk melalui media masa seperti koran, radio, TV lokal, ataupun melalui media internet seperti *website*, facebook, blog, dll.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran Nata De Coco di Kota Padang dari segi produk adalah Nata De Coco ini memiliki rasa yaitu rasa seperti rasa melon, anggur, kopi, nangka, coco pandan, dan rasa original, dengan isi 250 ml untuk ukuran gelas dan 75 ml untuk ukuran plastik, produk belum dilengkapi dengan label produk (seperti: label halal, isi, komposisi, informasi nilai gizi, dan rasa produk), harga yang ditetapkan oleh pihak industri adalah dibawah harga pesaing yaitu Rp. 3000 untuk kemasan gelas dan Rp. 1000 untuk kemasan plastik dan kedua industri ini juga memberikan potongan harga kepada konsumen untuk pembelian dalam jumlah tertentu, saluran distribusi yang dilaksanakan yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung, dan pihak industri memiliki alat transportasi sendiri seperti mobil atau motor untuk kelancaran pemasaran produk, serta promosi yang dilakukan secara *personal selling* hanya kepada pedagang pengecer dan belum melakukan promosi kepada konsumen akhir, tapi pada Industri Nata De Coco Bugar pemilik industri telah memulai promosinya melalui beberapa kegiatan yang ada seperti bazar, expo, atau pameran kuliner.
2. Strategi pemasaran yang disetujui oleh perusahaan dengan menggunakan metode SWOT yang ditetapkan dengan diskusi partisipatif adalah :
 - a. Memperluas pasar dengan cara memanfaatkan alat transportasi yang ada untuk dapat memasuki lokasi pemasaran yang belum dimasuki oleh pihak industri
 - b. Memproduksi Nata De Coco dengan ukuran yang bervariasi namun masih dalam bentuk kemasan yang sama yaitu kemasan gelas dan plastik dengan memanfaatkan persediaan bahan baku yang lancar
 - c. Melengkapi label halal, isi, komposisi, informasi nilai gizi, dan rasa produk pada kemasan

- d. Melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen akhir dengan menggunakan kendaraan keliling
- e. Memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen untuk menghadapi pesaing

5.2 Saran

Peneliti menyarankan agar pihak industri dapat memproduksi minuman Nata De Coco dengan ukuran yang lebih bervariasi serta dilengkapi dengan label produk. Tetap memberikan potongan harga kepada konsumen akhir. Disamping itu, pihak industri juga dapat memperluas daerah pemasarannya dengan cara memasuki toko-toko atau kedai-kedai pada daerah yang belum dimasuki, melakukan promosi kepada konsumen akhir dengan menjual produk menggunakan mobil atau kendaraan keliling yang menggunakan kotak besar atau spanduk yang bertuliskan iklan yang menarik dan bermerek agar mudah dikenal masyarakat, sehingga pihak industri dapat meningkatkan volume penjualannya dan meminimalisir sisa penjualan Nata De Coco yang terbuang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dewi. 2002. *Analisis Manajemen Tata niaga Kopi Bubuk pada Perusahaan Kopi Cap Kuda Terbang di Padang*. [Skripsi]. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas Padang
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Badan Pusat Statistik. 2008. "*Statistik Industri Kecil dan Rumah tangga Sumatera Barat*". BPS. Sumbar. Padang
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, edisi Sepuluh
- Diana, Yusvi. 2008. *Strategi Pemasaran Susu Kedelai ASKA di Kota Padang*. [Skripsi]. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas Padang
- Hakimi, Rini. Daddy Budiman & Vonny Indah Mutiara. 2009. Penerapan Produksi Bersih (*Cleaner Production*) Pada Industri Nata De Coco di Kota Padang (Program Penerapan IPTEKS)
- Hakimi, Rini. 2006. Penerapan Produksi Bersih (*Cleaner Production*) Pada Industri Nata De Coco. *Jurnal Teknik Mesin* Vol 3, No2, Desember 2006
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen*, Edisi 2. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Jilid 1
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta: PT Indeks.
- Mangunwijaya, Djumali & Illah Sailah. 2005. *Pengantar Teknologi Pertanian*. Jakarta
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Porter, Michael. 1980. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga
- Prawirosentono, S. 2002. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisa Kuantitatif*. Jakarta. Bumi Aksara. 255 hal.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussiness*. Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Rewoldt, *et al.* 2005. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Rindayani. 2008. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kipang H. Anas di Kota Padang*. [Skripsi]. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas Padang
- Ridwan, 2003. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung. Alfabeta
- Soekartawi. 2005. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Swasta, Basu. dan Ibnu, Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta. Liberty. 375 hal.
- Swasta, Basu. dan Ibnu, Sukotjo. 2002 *Pengantar Bisnis Modern*. Universitas Gajah Mada Press. Yogyakarta.
- Vebrina, Evelin. 2008. *Analisa Usaha Pada Industri Kecil Bugar Fresh Milk di Kota Padang*. [Skripsi]. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas Padang

Lampiran 1. Jumlah Produksi dan Penjualan Nata De Coco Bugar di kota Padang
Periode Mei 2009 – Juni 2010

Bulan	Produksi (Bungkus)	Penjualan (Bungkus)	Perkembangan Penjualan	Sisa penjualan yang terbangun
Mei 2009	13.000	10.303	-	2.697
Juni 2009	14.333	11.550	1.247	2.783
Juli 2009	10.167	7.313	-4.237	2.854
Agustus 2009	7.800	4.190	-3.123	3.610
September 2009	11.835	9.072	4.882	2.763
Oktober 2009	3.650	710	-8.362	2.940
November 2009	5.610	3.556	2.846	2.054
Desember 2009	7.802	4.655	1.099	3.147
Januari 2010	11.147	8.504	3.849	2.643
Februari 2010	10.590	7.663	-841	2.927
Mei 2010	7.773	5.507	-2.156	2.266
Juni 2010	11.813	8.352	2.845	3.461
Total	115.520	81.375		

(Sumber : Industri Nata De Coco Bugar, 2010)

Lampiran 2. Jumlah Produksi dan Penjualan Nata De Coco Adilla di kota Padang
Periode Mei 2009 – Juni 2010

Bulan	Produksi (Bungkus)	Penjualan (Bungkus)	Perkembangan Penjualan	Sisa penjualan yang terbangun
Mei 2009	10.400	7.435	-	2.965
Juni 2009	9.365	8.624	1.189	741
Juli 2009	8.956	7.236	-1.388	1.720
Agustus 2009	7.890	6.574	-662	1.316
September 2009	9.768	8.765	2.191	1.003
Oktober 2009	5.432	2.476	-6.289	2.956
November 2009	4.456	1.783	-693	2.673
Desember 2009	6.685	3.530	1.747	3.155
Januari 2010	8.749	6.850	3.320	1.899
Februari 2010	7.987	4.956	-1.894	3.031
Mei 2010	4.674	2.364	-2.592	2.310
Juni 2010	8.234	5.879	3.515	2.355
Total	92.596	66.472		

(Sumber : Industri Nata De Coco Adilla, 2010)

Lampiran 3. Nama-Nama Industri Nata De Coco Yang Masih Aktif di Kota Padang

No	Nama Industri	Alamat
1	Bugar	Jl. Adabiah Depan TVRI Lama No 5
2	Adillah	Komp. Bunda Permai Blok D No 3 Kec. Koto Tengah
3	Freshindo Langgeng Perkasa	Jl. Lubuk Minturun Sungai Lareh



Lampiran 4. Daftar Nama dan Alamat Industri Nata De Coco di Kota Padang

No	Nama Industri	Alamat
1	Dua Putri	Jl. Dr. Hatta No 15 RT 03/RW II Kel. Pasar Ambacang, Kec. Kuranji
2	Bugar	Jl. Adabiah Depan TVRI Lama No 5
3	Coco Ajo Sari	Komplek Pemda Blok A/33 Kec. Lubeg
4	Agro Galangan Pangan	Komp. Galangan Kapal No 2 Pasar Ulak Karang, Kec. Padang Utara
5	Jawad dan Co	Jl. Anggrek No 43 Komp. IKIP Air Tawar
6	Fajar Berkah Utama	Jl. Merak No 7 RT 3/RW 1 Kel. Andalas
7	Azizah Coco	Jl. Azizi II Blok C No 4 Komp. Cendana Andalas
8	Bugar Prima	Jl. Balai Baru Perumahan Wisma Indah Lestari Kel. Korong Gadang
9	Nie Coco	Komp. Bumi Minang Tahap III Blok C No 11 Kec. Kuranji
10	Adillah	Komp. Bunda Permai Blok D No 3 Kec. Koto Tangah
11	Anton	Jl. Swakelola Bkt Atas Padang Besi RT 05/ RW I No 11 Lubuk Kilangan
12	Yayasan Hayati Lestari	Jl. Ampang No 17 RT 02/RW II Kel. Ampang
13	Rudi Hartono Perdana Privat	Jl. SMU 5, Gang Perumahan Bumi Bunda Persada No 5
14	Amor	Jl. Tanjung Pinang Blok N No 6 Siteba
15	Anak Nagari Lareh Nan Panjang	Depan SMP 12 Blok K No 10, Kel. Lapai
16	Assidiq	Jl. Komp Pemadam Kebakaran No 55 B Kel. Jati Baru
17	Sahara Production	Jl. Merpati 2 No 14 RT 01/RW I Kel. Andalas, Kec. Padang Timur
18	Valindo	Jl. Tanjung Pinang No 8 Wisma Indah IV, Siteba
19	Minang	Jl. Pulai No 47 Kel. Batang Kabung Ganting, Kec. Koto Tangah
20	Ratu	Komp Rantai Permata Blok C III Parak Gadang
21	Mia UltriKA Arini	Jl. Pangkal Pinang No 1 Siteba
22	Anona Sumber Jaya	Jl. Linggar Jati 6 No 5
23	Freshindo Langgeng Perkasa	Jl. Lubuk Minturun Sungai Lareh

(Sumber : Dinas Kesehatan Kota Padang 2010)

Lampiran 5. Daftar Pedagang Pengecer Produk Nata De Coco Bugar

No	Nama Toko / Swalayan Pengecer
1	Rilly Swalayan Andalas
2	Rilly Swalayan Aru
3	Rilly Swalayan By Pass
4	Yossy Swalayan
5	Minang Kuliner
6	Sekolah Dasar Negeri Simpang Haru Padang *
7	SMP Negeri 30 Padang *

Sumber : *Industri Nata De Coco Bugar, 2011*

(*) Produk langsung dijual ke konsumen dengan bantuan tenaga kerja (*sales*) bagian pemasaran



Lampiran 6. Daftar Pedagang Pengecer Produk Nata De Coco Adillah

No	Nama Toko / Warung Pengecer
1	Sekolah Dasar Negeri 10 KotoTengah Padang
2	Sekolah Dasar Negeri 48 KotoTengah Padang
3	Kedai Cici
4	Kedai Rizky
5	Kedai Oma
6	Kedai Hendri
7	Kurnia
8	Kedai Ayah
9	Jhon
10	Doni
11	Gilang
12	Feronica
13	Resti
14	Sari
15	Kedai Dori

Sumber : Industri Nata De Coco Adilla, 2011



Lampiran 7. Perbandingan Produk Nata De Coco Bugar dan Adillah dengan Produk Pesaing (Wong Coco)

Bauran pemasaran	Nata De Coco Bugar dan Adillah	Pesaing (Produk Wong Coco)
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk produk : Bugar dan Adillah 2. Memiliki 5 cita rasa yaitu melon, coco pandan, kopi, nangka, dan rasa <i>original</i> 3. Ada label halal, tidak ada berat bersih produk, tidak ada batas kadaluarsa 4. Tidak ada label harga 5. Isi atau berat bersih 250 ml 6. Diberikan sendok sebagai alat untuk mengkonsumsi produk dan tidak dilengkapi gerigi sebagai pembuka kemasan 7. Kemasan gelas plastik (<i>cup</i>) disablon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk produk : Wong Coco 3. Memiliki 5 cita rasa, yaitu rasa leci, mangga, anggur, melon, stowbery, 4. Ada label halal, ada batas kadaluarsa, ada komposisi, ada berat bersih. 5. Tidak ada label harga 6. Isi 250 ml 7. Diberikan sendok bergerigi sebagai alat untuk mengkonsumsi produk dan pembuka kemasan 8. Kemasan gelas plastik (<i>cup</i>) disablon lebih menarik
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk Kemasan Gelas Rp 3.000,- dan Rp. 1000 untuk kemasan plastik 2. Ada diskon dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rp 3.500- per gelas 2. Tidak ada diskon
Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat di beberapa toko dan swalayan di kota Padang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat di beberapa mini market dan swalayan di Indonesia dan Luar Negeri
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal selling</i> 2. Mengikuti berbagai kegiatan, seperti bazaar atau expo, dan pameran kuliner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal selling</i> 2. Media Cetak dan Elektronik

Lampiran 8. Perbandingan Produk Nata De Coco Adillah dengan Produk Pesaing

Bauran pemasaran	Nata De Coco Adillah	Pesaing (Wong Coco)
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk produk : Adillah 2. Memiliki 5 cita rasa yaitu melon, kopi, coco pandan, dan anggur 3. Tidak ada label halal, tidak ada berat bersih produk, tidak ada batas kadaluarsa 4. Tidak ada label harga 5. Isi atau berat bersih 75 ml 6. Adanya komposisi produk yang dituliskan pada kemasan 7. Kemasan gelas plastik (<i>cup</i>) disablon 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Merk produk : Wong Coco 3. Memiliki 5 cita rasa, yaitu rasa leci, mangga, anggur, melon, stowbery, 4. Ada label halal, ada batas kadaluarsa, ada komposisi, ada berat bersih. 5. Tidak ada label harga 6. Isi 250 ml 7. Adanya tutup tambahan jika produk jatuh tidak akan tumpah isinya 8. Diberikan sendok bergerigi sebagai alat untuk mengkonsumsi produk dan pembuka kemasan 9. Kemasan gelas plastik (<i>cup</i>) disablon lebih menarik
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rp 1.000,- p 2. Ada diskon dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rp 3.500- per gelas 2. Tidak ada diskon
Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat di beberapa toko dan swalayan di kota Padang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat di beberapa daerah di Indonesia dan Luar Negeri
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal selling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal selling</i> 2. Media Cetak dan Elektronik

Lampiran 9. Identitas dan Pendapat Konsumen Akhir Terhadap Produk Nata De Coco Bugar

No	Nama	Umur (thn)	Alamat Toko	Rasa Yang Paling Disukai	Pendapat Konsumen Mengenai Nata De Coco Bugar dibanding Nata De Coco lainnya
1	Sumardi	48	Rilly Andalas	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak dan bentuknya lain dari yang lain, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
2	Deni	37	Rilly Andalas	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, dan tahan 1-2 hari
3	Mur	40	Rilly Andalas	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak dan bentuknya lain dari yang lain, tanpa bahan pengawet, sedikitnya jenis cita rasa, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
4	Hasan	38	Rilly Aru	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak dan bentuknya lain dari yang lain, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
5	Gilang	22	Rilly Aru	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
6	Epi	43	Rilly Aru	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak dan bentuknya lain dari yang lain, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, dan tahan 1-2 hari
7	Dodi	24	Rilly By Pass	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)

8	Hari	38	Rilly By Pass	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
9	Citra	27	Rilly By Pass	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
10	Vico	25	Yossy	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak dan bentuknya lain dari yang lain, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
11	Serli	22	Yossy	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
12	Das	47	Yossy	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak dan bentuknya lain dari yang lain, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
13	Burhan	60	Minang Kuliner	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
14	Halim	52	Minang Kuliner	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, dan tahan 1-2 hari
15	Rina	35	Minang Kuliner	Original	Isi potongan Nata nya lebih banyak, tanpa bahan pengawet, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan

					sama, sedikitnya jenis cita rasa, dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
16	Riki	8	SD Simp. Haru	Melon	Isi potongan Nata nya sedikit, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari
17	Nisa	7	SD Simp. Haru	Melon	Isi potongan Nata nya sedikit, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari
18	Suci	8	SD Simp. Haru	Melon	Isi potongan Nata nya sedikit dan bentuknya lain dari yang lain, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari
19	Gito	13	SMP 30	Coco Pandan	Isi potongan Nata nya sedikit, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari
20	Beni	13	SMP 30	Coco Pandan	Isi potongan Nata nya sedikit, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari
21	Ryan	13	SMP 30	Melon	Isi potongan Nata nya sedikit dan bentuknya lain dari yang lain, kemasan cukup menarik, isi setiap kemasan sama, sedikitnya jenis cita rasa, harga lebih murah, dan tahan 1-2 hari

Keterangan : Untuk lokasi pemasaran di SD Simpang Haru dan SMP 30, produk Nata De Coco yang dijual dalam bentuk kemasan plastik ukuran 75 ml dan untuk tempat pemasaran lainnya dijual dalam bentuk kemasan gelas (*cup*) ukuran 250 ml.

Lampiran 10. Identitas dan Pendapat Konsumen Akhir Terhadap Produk Nata De Coco Adillah

No	Nama	Umur (thn)	Alamat Toko	Rasa Yang Paling Disukai	Pendapat Konsumen Mengenai Nata De Coco Adillah dibanding Nata De Coco lainnya
1	Ade	24	Kedai Cici	Melon	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
2	Suci	16	Kedai Cici	Melon	Banyak pilihan rasa, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
3	Ryan	10	Kedai Cici	Nangka	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
4	Feri	12	Kedai Rizky	Coco Pandan	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
5	Gito	12	Kedai Rizky	Melon	Banyak pilihan rasa, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
6	Dodi	10	Kedai Rizky	Coco Pandan	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
7	Serly	9	Kedai Oma	Anggur	Banyak pilihan rasa, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
8	Yayuk	10	Kedai Oma	Melon & Coco Pandan	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
9	Uca	8	Kedai Oma	Nangka	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
10	Bas	35	Kedai Hendri	Kopi	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan

					1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
11	Doni	10	Kedai Hendri	Nangka	Banyak pilihan rasa, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
12	Adit	11	Kedai Hendri	Melon	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
13	Reni	8	Kurnia	Anggur	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
14	Mia	16	Kurnia	Anggur	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
15	Vina	18	Kurnia	Kopi	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
16	Hendry	27	Kedai Ayah	Melon	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
17	Kiki	9	Kedai Ayah	Melon	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
18	Haris	9	Kedai Ayah	Melon	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
19	Siska	8	Jhon	Nangka	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan potongan nata nya kurang banyak

20	Gita	10	Jhon	Anggur	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
21	Bery	10	Jhon	Coco Pandan	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
22	Doni	15	Doni	Coco Pandan	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
23	Dika	8	Doni	Anggur	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan potongan nata nya kurang banyak
24	Sumaryanto	43	Doni	Kopi & Coco Pandan	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
25	Gilang	10	Gilang	Melon	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
26	Lila	8	Gilang	Anggur	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
27	Ferdi	9	Gilang	Melon	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
28	Nila	10	Feronica	Nangka	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
29	Wiwit	10	Feronica	Nangka	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan

					1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
30	Nora	11	Feronica	Kopi	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
31	Resti	25	Resti	Coco Pandan	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
32	Beni	10	Resti	Coco Pandan	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
33	Ihsan	8	Resti	Melon	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
34	Dina	23	Sari	Melon	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
35	Wawan	9	Sari	Anggur	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
36	Cici	11	Sari	Anggur	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
37	Hasan	33	Kedai Dori	Anggur	Banyak pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, harganya terjangkau dan tahan 1-2 hari (jika dilemari pendingin bisa hingga 1-2 minggu)
38	Abi	10	Kedai Dori	Kopi	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari

39	Vivi	10	Kedai Dori	Kopi	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari dan potongan nata nya kurang banyak
40	Uli	9	SDN 10	Melon	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan potongan nata nya kurang banyak
41	Dani	10	SDN 10	Nangka	Banyak pilihan rasa, harganya terjangkau dan potongan nata nya kurang banyak tahan 1 hingga 2 hari
42	Eko	9	SDN 10	Coco Pandan	Banyak pilihan rasa, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau
43	Susi	9	SDN 48	Melon	Banyak pilihan rasa, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau
44	Deni	11	SDN 48	Melon	Banyak pilihan rasa, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau dan tahan 1 hingga 2 hari
45	Yanti	10	SDN 48	Anggur	Banyak pilihan rasa, potongan nata nya kurang banyak, harganya terjangkau

